

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ  
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»  
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ  
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ХЕЛМІ (ПОЛЬЩА)  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

**МАТЕРІАЛИ  
VII МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС  
В УКРАЇНІ:  
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

**24 – 25 березня 2016 року, м. Черкаси**

**ТОМ 1**

Черкаси



2016

Редакційна колегія:

**Назаренко С.А.**, д.е.н., доцент;  
**Лазуренко В.М.**, д.і.н., професор;  
**Бушин М.І.**, д.і.н., професор;  
**Чепурда Л.М.**, д.е.н., професор;  
**Старинець О.А.**, к.філол.н., доцент

*Відповідальний за випуск: Старинець О. А.*

М 34 **Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»:** 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.І.– Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2016. – 342 с.  
ISBN 978-966-920-

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 в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

**УДК 379.85:640.4(063)**  
**ББК 65.433**

## ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу сьомої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм.

У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

Утвердження України у світі як туристської держави неможливе без розвитку туристичної галузі в регіонах. Черкаська область, як і в цілому Україна, має потужні рекреаційні ресурси для розвитку національного та міжнародного туризму. У нас розвиваються дитячий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (зелений), мисливський та інші види туризму. Черкащина є осердям держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму.

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті спільного європейського та світового економічного простору.

Бажаю успішної роботи всім учасникам VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою,  
в.о.ректора Черкаського державного  
технологічного університету,  
д.е.н., доцент С.А.Назаренко*

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 379.85.62

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАЛУЗИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В 2015 РОЦІ

**Чепурда Л. М.**, *д. е. н., професор,  
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування  
Черкаський державний технологічний університет*

Підводячи підсумки туристичного сезону 2015 року, слід зазначити, що економічна криза в Україні та відповідне здешевлення гривні призвели до підвищення цін закордонних поїздок в три рази, відповідно виїзний туризм скоротився вдвічі.

За даними компанії «Центр розвитку туризму», в першому півріччі 2015 року закордон виїхало вдвічі менше туристів чим рік тому – причина – девальвація гривні. Так, тур вартістю 800 дол. (середня сума на одного туриста), в 2014 році коштував 6400 грн., а в 2015 році практично – 21600 грн. Навіть ті українці, які все ж таки обрали закордонний відпочинок зменшили свої витрати в країні перебування. Українці обирають менш комфортні готелі, скорочують термін туру. Так, за твердженням Тараса Демурі – директора з продажу та маркетингу туроператора TUI Travel, українці в 2015 році скоротили відпочинок закордоном з 12-14 днів до 7-10. За оцінкою цього провідного туроператора в 2015 році відпочило 1-1,2 млн. українців, порівняно з 2,5 млн. минулого року.

Представники готельного бізнесу України мали надію, що ця ситуація збільшить доходи готелів на внутрішньому ринку, однак ці сподівання в 2015 році не справдилися. За оцінкою Асоціації готелів та ресторанів України внутрішній туристичний потік в цьому році збільшився всього на 30%. Такий приріст не може бути поштовхом для розвитку сфери обслуговування. Причина та ж: відсутність грошей та тотальна економія. Українець в середньому тратить на курорті 500 грн. в день. Ця сума з минулого року не змінилася, а у

готелів навпаки – зросли витрати, наприклад, на 30% подорожчали комунальні платежі.

«Економність» туристів, які подорожують Україною, відобразилася і на авіаперевезеннях. Так, за даними Державіаслужби України, кількість авіарейсів на території України зменшилася на 41%, пасажиропотік скоротився на 24,5%. Авіакомпанії України перевезли на 8,5% менше пасажирів, ніж минулого 2014 року. Внутрішні туристи віддають перевагу поїздам. «Укрзалізниця» ввела в 2015 році 14 додаткових маршрутів, порівняно з 10 минулорічними. Але навіть це не вирівняло ситуацію і пасажиропотік все одно знизився на 1%.

Позитивні показники в 2015 році відмічають тільки приморські курорти. Ці курорти цього року відвідали не тільки ті туристи, які раніше відпочивали за кордоном, але й ті, які раніше їздили відпочивати в Крим. Так, курорти Одещини в 2015 році відвідало вдвічі більше туристів ніж в 2014 році. Бази відпочинку та готелі економ-класу підняли ціни на 20-30%, збільшивши відповідно свої доходи при відносно низькому сервісі. Ще один напрямок в 2015 році підвищив свою популярність – це курорти Херсонської області. В минулому році там відпочило 3-3,5 млн. осіб, порівняно з 2014 роком – на 1 млн. туристів більше.

Цей регіон українські туристи обирають тільки із за дуже дешевих цін. Так, на курорті Стрілкове (Арабатська стрілка) проживання з три разовим харчуванням обходилося українцям у 200-400 грн. У Скадовську можна було знайти номери у міні-готелях за ціною 40-50 грн. сутки без харчування. Аналізуючи виїзний туризм, слід зазначити, що в 2015 році він обвалився на всіх напрямках. Найгірше криза відобразилася на Європейському туристичному напрямку. Причина криється не тільки в курсі валюти, а і в нових правилах оформлення шенгенських віз в Україні. Відтепер, щоб отримати шенгенську візу, турист повинен особисто з'явитися в посольство, або візовий центр для здачі біометрики пальців рук та при цьому заплатити не тільки за візу від 35 євро, а й за послуги візового центру додатково 22 євро.

Менше всього постраждали від кризи Турція та Єгипет – найдешевші безвізові країни. Головний міжнародний аеропорт країни «Бориспіль» відправив тільки в Турцію в 2015 році 619400 туристів, порівняно з 558000 у 2014 році. Готелі Турції вже другий рік виставляють спеціальні ціни для туристів з України, а туроператорам Турція компенсує 6000 дол. за окремі чартерні рейси.

Порівняно не багато туристів втратив в 2015 році Єгипет. В 2015 році в країні відпочило 220 000 осіб, що на 33 000 менше ніж у 2014 році.

Ще один напрямок відпочинку в 2015 році заслуговує на увагу – це Грузія. За даними міжнародного аеропорту «Бориспіль», пасажиропотік в Грузію минулого року збільшився до 85800 пасажирів проти 66400 – 2014 року.

Туристичні оператори України мають оптимістичні прогнози щодо відпочинку українців в 2016 році. Найперспективнішими напрямками виїзного туризму влітку стануть Турція, Чорногорія, Кіпр, Болгарія, Єгипет. Це можливо завдяки не високої ціни пакетних турів та виходу на український ринок нових лоукостових авіакомпаній.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.inventure.com.ua](http://www.inventure.com.ua)
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/news-companies/nazvany-luchshie-oteli-ukrainy-2015>

УДК 338.486:334.7

### ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ КЛАСТЕРІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ: ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО

**Бочан І.О., д.е.н., професор, ректор  
Львівський інститут економіки і туризму**

*Проаналізовано суть інтеграційних процесів, зовнішні і внутрішні фактори впливу, кластери як інтегровану форму ефективного господарювання, застосування кластерного підходу у туристичній галузі. Досліджено інтегруючу роль туризму у позитивній динаміці світової економіки. Визначено публічно-правове партнерство як сучасну форму діяльності туристичних кластерів.*

**Ключові слова:** інтеграція, інтеграційний процес, кластер, кластерний підхід у туризмі, публічно-приватне партнерство.

Процеси глобалізації, посилення інтернаціоналізації господарського життя, впровадження інновацій, прискорення науково-технічного прогресу, розвиток кооперування та конкуренції, пошук стратегічних конкурентних переваг активізували інтеграційні процеси розвитку сучасної економіки.

Інтеграційний процес – це розвиток, поглиблення, взаємодія між суб'єктами господарювання, послідовна зміна стану взаємозв'язків між підприємствами або видами діяльності, які інтегруються.

Інтеграція – це специфічний вид діяльності, що поєднує господарську, управлінську, підприємницьку та інші види діяльності. Вона є засобом зростання економічного потенціалу через об'єднання учасників для нарощування ресурсів, створення сприятливих умов діяльності, побудови закінчених технологічних циклів, зростання продуктивності праці, досягнення конкурентних переваг та синергетичного ефектів, суттєвого зниження трансакційних витрат з метою отримання економічних вигод та реагування на зміни зовнішнього середовища.

До зовнішніх факторів, що мають спонукальний вплив на інтеграційні процеси, слід віднести такі: глобалізаційні тенденції, концентрація виробництва, монополізація ринків, зростання конкуренції, ускладнення умов ведення бізнесу, недосконалість інформаційної взаємодії, низький рівень туристичної інфраструктури тощо.

До внутрішніх факторів, що обумовлюють інтеграційні процеси, слід віднести такі: збільшення витрат підприємств, зростання потреб у ресурсах, капіталізація вартості, необхідність удосконалення технологій виробництва, неефективний менеджмент, зростання вимог споживачів, залежність від органів влади, ділових партнерів, інформаційний дефіцит та інші.

Інтегрованими суб'єктами господарювання як на міжнародному, так і національних рівнях є кластери. Термін «кластер» впроваджено у науковий обіг М.Портером у середині 80-х років минулого століття.

Кластери є об'єктом дослідження у наукових розробках українських та зарубіжних авторів.

Серед типових визначень категорій кластера, на нашу думку, є такі:

– це територіально-галузеві об'єднання підприємницьких структур, які співпрацюють з науковими установами, ВНЗ, органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності учасників та економічного зростання регіону, краю;

– це стратегічно галузеве або географічне співробітництво бізнесу, науки та держави, що дозволяє досягти синергетичного ефекту та інші.

Кластерізація – це побудова нової економіки знань, формування інноваційної системи держави. Це організаційно-економічний

Таблиця 1

феномен просторового розвитку підприємництва на взаємовигідній основі учасників об'єднання.

Застосування кластерного підходу є необхідною умовою для відродження вітчизняного виробництва та сфери сервісу, підвищення ефективності інноваційного розвитку регіонів, він дає швидше компаніям інформацію про переваги технологічні та зміни вигід покупців та споживачів, підвищує конкурентоспроможність рівня економічного розвитку. Найважливішими учасниками кластерної інтеграції є науково-освітні заклади, вони збагачують підприємницькі фірми кластера новими ідеями, аналітичними матеріалами, і в зворотному напрямі вони отримують від бізнесу замовлення, експериментальну базу і фінансування для розвитку науково-дослідної та навчальної діяльності.

США, починаючи з 2010 року, в межах бюджету виділяють до 100 млрд. дол. на підтримку регіональних інноваційних кластерів та бізнес-інкубаторів. В межах кластерних об'єднань там працює більше половини всіх підприємств. У минулому році близько 400 американських кластерів забезпечили більш як 60% ВВП країни. Стрімко зростає в останнє десятиріччя інтерес до кластерів у країнах Європи. Україні слід врахувати, що вже всі країни Європи мають і здійснюють свої національні програми кластеризації.

В країнах ЄС нині налічується більше як 2 тис. кластерів, у яких працює понад 40% працюючих. [2]

Кластеризація економіки стала важливим механізмом розвитку і у наших найближчих європейських сусідів – Угорщині, Польщі, Чехії, Словаччині, що дозволило цим країнам значно підвищити свої рейтинги конкурентоспроможності та увійти до ТОП-30 найбільш конкурентоспроможних країн світу. За даними статистичних спостережень в Україні створено не більше 30 кластерів, з них не більше 10-ти у туризмі, а це дуже мало.

Еволюція розвитку інтеграційних процесів зумовила становлення нового технологічного способу виробництва, його науково-технологічне вдосконалення привело до зміни структури економіки.

Внаслідок, у розвинутих країнах приблизно три чверті працездатного населення працює у сфері послуг, а це – в освіті, науці, культурі, туристичній, готельно-ресторанній справі, охороні здоров'я, які безпосередньо слугують розвитку людини.

Вітчизняні та зарубіжні вчені Т. Ткаченко, М. Босовська, В. Фрейер, узагальнюючи систематику еволюції туризму, виділяють своєрідні фази з погляду на посилення інтеграційних тенденцій. Подаємо особливості п'ятої і шостої фаз.

Фази розвитку	Часовий період	Іманентні ознаки етапу	Передумови та особливості інтеграційних процесів
1	2	3	4
V ФАЗА ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	1990-2010 рр.	Світова криза індустріального суспільства і перехід до постіндустріальної цивілізації; налагодження зруйнованих господарських зв'язків та економічних відносин; формування інституту приватної власності та активний розвиток підприємництва у сфері туризму (Україна);	Прийняття міжнародних нормативних документів у сфері туризму: Глобальний етичний кодекс туриста (2001); поява у структурі ВТО ряду регіональних організацій; розроблення законодавчих актів та реалізація державних програм розвитку туризму в Україні; створення державних органів управління туризмом (Національна рада по туризму);
V ФАЗА ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	1990-2010 рр.	бурхливий розвиток інформаційних та інноваційних технологій; екологічна та соціальна орієнтація економік, врахування впливу на навколишнє середовище та суспільство; зростання масштабів туристичної діяльності у світі; подальше розширення інфраструктури туризму; поглиблення спеціалізації туристичної пропозиції утворення складних інтегрованих суб'єктів туристичної діяльності, активізація інтеграційних процесів та міжнародних економічних зв'язків у галузі туризму	активізація нових форм організації спільної діяльності підприємств (субфранчайзинг, стратегічне партнерство, кластеризація); подальша інтенсифікація географічної експансії; інтенсивна консолідація суб'єктів туристичного бізнесу через операції зі злиття та поглинання; зміна структури організації туристичного та готельного бізнесу через розмежування права володіння об'єктами (готелями, готельними мережами) та управління ними; поява на національному ринку міжнародних суб'єктів туристичної діяльності поява та розвиток національних туристичних, готельних, ресторанных, транспортних інтегрованих формувань
VI ФАЗА ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	Сучасну етап – перспектива	Глобалізація економічних процесів та інтернаціоналізація ринків; розмивання географічних та економічних меж діяльності; зближення непрофільних активів та видів діяльності; зростання інтенсивності конкуренції на ринках; взаємозалежність усіх учасників ринку; підйом сфери послуг та світового туристичного руху; транснаціональний характер формування туристичної пропозиції;	Основним генератором формування глобального простору в сфері туризму є Всесвітня туристська організація – ЮНВТО; активізація формування туристичних кластерів (стратегічного партнерства на рівні регіонів); розширення сфери впливу та обсягів діяльності великих туристичних підприємств (інтегрованих, транснаціональних); здійснення проектів публічно-приватного партнерства в туризмі;

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
VI ФАЗА ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	Сучасну етап – перспектива	диверсифікація діяльності туристичних підприємств використання глобальних інформаційних систем бронювання, збуту, комунікацій	поява інноваційних форм організації спільної діяльності підприємств (віртуальна корпорація, технопарк, технополіс, код-шерінг, бізнес-інкубатори); укрупнення діючих корпорацій (нове будівництво, злиття, об'єднання, консолідування іноземних інвестицій, проникнення на ринки інших країн тощо); досягнення стійкості інтегрованих структур через створення оптимального бізнес-портфеля, збалансування діяльності, керованості, посилення зв'язків; обґрунтування необхідності дослідження інтеграційних процесів у контексті інноваційних теоретичних та методологічних підходів.

Складено за: [3].

В найбільш розвинутих економіках країн світу туристична галузь посідає одне з чільних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць, надходженнями до бюджетів.

За інформацією Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) за останні п'ять років щорічно міжнародний туристичний потік зростає на 3,8-5%, що вище середньорічних темпів зростання світової економіки, які становили 2,2%. За прогнозами ЮНВТО «Туризм: перспективи 2030» у 2030 році чисельність туристів у світі буде становити 1809 млн. чол., а надходження від туризму 1,9 трлн. дол. США.

Подаємо динаміку та прогноз розвитку туризму у світі (таблиця 2).

Таблиця 2

### Динаміка та прогноз розвитку туризму у світі

Рік	Кількість прибуттів туристів у світі				Обсяг міжнародних надходжень від туризму			
	млн. чол.	% змін	базовий індекс зростання, разів	ланцюговий індекс зростання, разів	млрд. дол. США	% змін	базовий індекс зростання, разів	ланцюговий індекс зростання, разів
1950	25,3	100			2,1	100		
1960	69,3	273,9	2,74	2,74	6,9	328,6	3,29	3,29
1965	112,9	162,9	4,46	1,63	11,6	168,1	5,52	1,68
1970	165,8	146,9	6,55	1,47	17,9	154,3	8,52	1,54
1975	222,3	134,1	8,79	1,34	40,7	277,4	19,38	2,27
1980	278,2	125,1	11,00	1,25	106,5	261,7	50,71	2,62
1985	320,2	115,1	12,66	1,15	120,8	113,4	57,52	1,13

Продовження таблиці 2

1990	441	137,7	17,43	1,38	273,7	226,2	130,10	2,26
1995	538,1	122,0	21,27	1,22	411,3	150,5	195,86	1,51
2000	680,6	126,5	26,90	1,26	479,2	116,5	228,19	1,17
2003	694	102,0	27,43	1,02	514,0	107,3	244,76	1,07
2004	763,2	110,0	30,17	1,10	622,7	121,1	296,52	1,21
2005	808	105,9	31,94	1,06	680	109,2	323,81	1,09
2010	940	116,3	37,15	1,16	927	136,5	441,90	1,36
2011	995	105,9	39,33	1,06	1042	112,3	496,19	1,12
2012	1035	104,0	40,91	1,04	1078	103,5	513,33	1,03
2013	1087	105,0	42,96	1,05	1159	107,5	551,90	1,07
2014 (прогноз)	1136	104,5	44,90	1,05	1202	104,5	572,28	1,05
2020 (прогноз)	1360	119,7	53,75	1,19	1560	129,8	742,86	1,30
2030 (прогноз)	1809	133,1	71,50	1,33	1900	121,8	904,76	1,22

Складено за: [4].

Обсяг та інтенсивність туристичних потоків як у світі, так і в розрізі окремих регіонів світу згідно з сегментацією ЮНВТО за минулі роки і на перспективу буде змінюватися.

Подаємо динаміку та прогноз розвитку туризму за регіонами світу за 1990-2030рр., млн.чол.

Таблиця 3

### Динаміка та прогноз розвитку туризму за регіонами світу за 1990-2030рр., млн. чол.

	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	Прогноз 2020	Прогноз 2030
Світ	434	528,0	677,0	807	883,0	948	983,0	1035	1087	1360	1809
Розвинені країни	296,0	334,0	417,0	455,0	475,0	499,0	523,0	551	581	643	772
Країни, що розвиваються	139,0	193,0	256,0	344,0	408,0	441,0	460,0	484	506	717	1037
Європа	261,5	304,0	385,0	440,7	461,7	474,8	504,0	534,4	536,4	620	744
Азія і Тихоокеанський регіон	55,8	82,0	110,1	153,6	181,1	204,4	217,0	233,5	248,1	355	535
Америка	92,8	109,0	129,3	133,3	141,7	150,7	156,6	162,7	167,9	199	248
Африка	14,8	18,8	26,2	34,8	45,9	49,7	50,2	52,9	55,8	85	134
Близький Схід	9,6	13,7	24,1	36,3	52,8	60,3	55,4	51,7	51,6	101	149

Складено за: [4].

Туризм відіграє інтегруючу роль у забезпеченні позитивної динаміки кількісних і якісних параметрів світової економіки, він є каталізатором розвитку більше 50-ти секторів та видів економічної діяльності (транспорт, будівництва, торгівлі, виробництва товарів народного господарства, тощо), а також у формуванні мультиплікаторів покращення основних макроекономічних показників.

Пріоритетами формування туристичних кластерів є створення унікального туристичного продукту, розвиток регіональної туристичної інфраструктури, туристичного іміджу, отримання бізнес-проектів з місцевих та державних бюджетів, міжнародних фондів тощо.

Туристичний кластер – це об'єднання на добровільних засадах зацікавлених у спільній діяльності суб'єктів туристичної діяльності: туристичних операторів, туристичних агентів, підприємств готельного та ресторанного господарств, розважальних, торговельних, спортивно-рекреаційних, транспортних, екскурсійних організацій, фінансових організацій, науково-дослідних та освітніх установ, органів місцевої влади, які співпрацюють на засадах стратегічного партнерства і здатні позиціонувати себе як окремий суб'єкт господарювання.

В сучасних умовах ефективної діяльності туристичних кластерів є розвиток публічно-приватного партнерства.

Публічно-приватне партнерство (ППП) позиціонується як співпраця публічного сектору (розумій всі рівні державного управління – національного, регіонального та муніципального, громадських установ) та бізнесу, як сукупність кооперації та бізнесу з метою забезпечення фінансування, високої ефективності діяльності, інноваційного розвитку, використання інфраструктури та надання якісних послуг.

Світовий банк визначив публічно-приватне партнерство, як угоду між публічною і приватною сторонами з приводу виробництва і надання інфраструктурних послуг, укладених з метою залучення додаткових інвестицій і підвищення ефективності бюджетного фінансування. [1]

Досвід наших сусідів, – Молдови, Польщі, Прибалтійських країн та інших, підтверджує, що саме ця форма діяльності PPP є найефективнішою у забезпеченні ефективності і стійкості туризму.

В Україні вже закладено відповідну нормативно-правову основу для такої співпраці Законом України «Про державно-приватне партнерство», прийнятим у 2010 році. Є вже невеличка практика реалізації деяких проектів PPP у розбудові туристичної інфраструктури (спортивні, транспортні, готельно-ресторанні об'єкти) до проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, але такого прикладу є дуже мало.

Проте є багато проблем, які обмежують таку інтегруючу галузеву та міжгалузеву діяльність, серед найголовніших такі:

- недовіра влади до бізнесу, а бізнесу до влади;
- відсутність концепції розвитку PPP у туризмі;
- недостатньо автономних прав у наукових установах, ВНЗ, щодо участі у таких об'єднаннях та їх гарантійних підстав для інвестування наукових досліджень, підготовки кадрів, тому що їх майно державне (оперативне володіння власності ніхто не розуміє і не визнає за кордоном) не може виконувати функції іпотеки;
- висока корумпованість державних інституцій та процедур створення таких партнерів, непрозора податкова система;
- недостатність національного та запозичення закордонного досвіду діяльності PPP та культури співробітництва, небажання швидко запроваджувати цей досвід співпраці бізнесу і влади;
- неготовність інвестувати у довгострокові проекти, недостатня регіональна активність в ініціюванні та виконанні проектів, тощо.

У період ринкової трансформації, коли громадянське суспільство, ще не сформувало своїх соціальних інститутів та ефективної дії ринкових механізмів, держава повинна взяти на себе те, на що неспроможний ринок.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бочан І. О. Міжнародна економіка [Текст]: Навч. посіб. / І. О. Бочан, В. Г. Поплавський, М. М. Бігус. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2012. – 302 с.
2. Оскольський В.В. Кластеризація – вагомий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. // «Економіка України», №11. – 2014, С.7.
3. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі. Монографія. Київ / М. В. Босовська. – 2015. – С.76-77.
4. Доклад Генерального секретаря ЮНВТО для Європи (4 апреля 2014 г., Мадрид – Баку). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: WWW. URL. : [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/item\\_3\\_russian\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/item_3_russian_0.pdf).

## ТОС ДЛЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ ТА ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

**Стрікаленко Т.В.,** *д.мед.н., професор, професор каф. РГБ  
Одеська національна академія харчових технологій*

*«Якби мені було надано лише 1 годину на порятунок світу,  
я б витратив 55 хвилин на аналіз проблеми  
і тільки останні 5 хвилин на її вирішення»  
А. Ейнштейн*

Стратегію розвитку підприємств, у тому числі – санаторно-курортних закладів, найчастіше розуміють як складну управлінську стратегію, що націлена на зміну поглядів, відносин, оцінок і структур підприємства для того, щоб воно могло краще пристосуватись до нових технологій, ринків, проблем, а також до швидкості цих змін для забезпечення життєздатності підприємства [1]. А основні проблеми розвитку санаторно-курортних закладів полягають, на думку В. В. Лебедевої, у відсутності досконалого економічного механізму їх діяльності, незабезпеченні комплексного розвитку курортних територій, зношеності основних фондів, відсутності інвестицій, неналежним обслуговуванням та низьким рівнем менеджменту. Така кількість проблем, обумовлених, переважно, зовнішніми чинниками, ставить можливість роботи та наявність стратегії розвитку для окремих санаторно-курортних закладів практично неможливою.

В обґрунтуванні проекту Концепції розвитку туризму в Україні також визначено, що до основних причин виникнення потреби у такій концепції слід віднести недосконалість нормативно-правових та фінансових механізмів реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, а шляхом розв'язання проблеми має стати вдосконалення діяльності санаторно-курортних і оздоровчих установ. Проте – серед очікуваних результатів впровадження концепції про підвищення ефективності послуг санаторно-курортного лікування немає жодного слова.

Проект Державної програми реформування санаторно-курортних закладів МОЗ України на 2014 – 2018 рр., напрацьований фахівцями ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ

України», констатує, що курортний потенціал України знаходиться в стані хаотичного розвитку, а основними факторами, що негативно впливають на розвиток курортної сфери в Україні є недостатнє законодавче і нормативно-правове забезпечення санаторно-курортної діяльності, відсутність механізму функціонування санаторно-курортних закладів в умовах ринкової економіки і привабливого інвестиційного клімату для розвитку санаторно-курортної сфери тощо. Ще більш широкий перелік вимог до державного врегулювання у поточній соціально-економічній ситуації в Україні висунуто у Декларації, прийнятій учасниками конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» [2]. Допомога учасників цієї конференції у вирішенні актуальних проблем також полягає, переважно, в «розробці та поданні на розгляд Верховної ради...», зверненні до Кабінету Міністрів України про укладання Меморандуму про спільні дії щодо просування України як туристичного напрямку т. і.

Безумовно, для вирішення проблем стратегії розвитку санаторно-курортних закладів в країні соціально-економічна політика та ситуація мають неабияке значення. Однак, в існуючих і сьогодні умовах чимала низка санаторно-курортних закладів, що є осередками лікувально-оздоровчого туризму, ефективно функціонує і розвивається. І це є підтвердженням того, що вплив знань на економічний розвиток як окремих установ, так і країн, постійно зростає і навіть перевищує вагомість засобів виробництва та наявних природних ресурсів. За оцінками Всесвітнього банку розвитку фізичний капітал в сучасній економіці формує 16 % загального обсягу багатства кожної країни, природний – 20 %, а людський капітал – 64 %. Тобто, приріст створюваних цінностей відбувається за рахунок підвищення продуктивності та застосування знань на практиці, використання інноваційних технологій тощо.

Аналіз теорій управління дозволяє зауважити, що більшість з них націлені, в першу чергу, на одночасне поліпшення всіх процесів [3]. Тобто, результативність всієї системи має бути максимальною за умови роботи всіх процесів в оптимальному режимі. Такий підхід залишає поза увагою фактор взаємовпливу і взаємозалежності процесів усередині системи. Автор Теорії обмежень ТОС Еллі Голдратт виходить з твердження, що організація – це, насамперед, система, а не просто набір процесів чи елементів. І всі складові системи пов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками: від того, наскільки кваліфіковано в системі збудовано взаємодію елементів, залежить її майбутнє. Ніяке покращення існуючих процесів/елементів не приведе до помітного



поліпшення, якщо зусилля не будуть спрямовані на зміцнення найслабшого елемента. Тобто, серед безлічі елементів чи процесів системи, які можуть бути оптимізовані, є лише декілька, що повинні бути покращені (оптимізовані) для реальної оптимізації роботи всієї системи [4, 5]. А тому слід, в першу чергу, визначити обмеження системи, далі – знайти шляхи його максимального використання та підпорядкувати всі інші елементи системи прийнятому рішення.

Суттєвим обмеженням системи надання послуг санаторно-курортного лікування є різне сприйняття цінності цього продукту клієнтом (відпочиваючим) та його виробником (санаторно-курортним закладом). Якщо саме це є ключовим обмеженням (важливий економічний чинник ефективної діяльності санаторно-курортного закладу), то пошуки шляхів збільшення сприйняття клієнтом цінності послуг санаторно-курортного лікування і є пошуками реального покращення роботи закладу. Чим більшу кількість проблем клієнта/відпочиваючого вирішує послуга, що її надає санаторно-курортний заклад, тим більшою буде сприйняття цінності послуги, тим більше вигоди отримає клієнт, а тому питання щодо невідповідності послуги та її ціни навіть не виникає.

Про успішність такого підходу (ТОС) до реального покращення роботи санаторно-курортних закладів свідчать Програми санаторно-курортної профілактики, відновлювального лікування та медичної реабілітації – обговорення їх змісту викладено в [6]. Вважаємо важливим зазначити, що такі Програми, створені з урахуванням особливостей курорту, можливостей залучення культурних, історичних та пізнавальних заходів, місцевого колориту тощо, практично неможливо відтворити в іншому місці, а тому вони є, безумовно, унікальними, що також додає певну ціну до їх цінності.

Ознайомлення з основними положеннями ТОС – теорії обмежень Е. Голдратта – студентів, що вивчають «Лікувально-оздоровчий туризм», сприяє поглибленому розумінню запитів потенційних туристів (тобто їх вимог до очікуваних цінностей санаторно-курортного лікування) та проблем стратегії розвитку індустрії лікувально-оздоровчого туризму, а тому видається важливим для їх подальшої успішної практичної діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Лебедева В. В. Стратегія розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу./Автореф дис.....канд. екон. н. – Одеса, 2011.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/25020/27380/>

3. Гаман П. І. Менеджмент як теорія і практика для керівника санаторно-курортного закладу // Економіка та держава. – 2007, № 9. – С. 56-59.

4. Голдратт Е. М. Цель-2. Дело не в везении / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 280с.

5. Коуэн О., Федурко Е. Основы теории ограничений / Таллинн: TOC Strategic Solutions, 2012. – 332 с.

6. Стрікаленко Т.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: Матли VI міжнар. науково-практ. конф. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – С. 16-19.

УДК 911.3

## ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ)

*Божук Т. І., д.геогр.н., доцент,  
доцент кафедри туризму,*

*Пенкальська С. Ю., студентка IV курсу  
Національний університет «Львівська політехніка»*

За думкою першого заступника міністра туризму і культури турецької республіки М. Ісена, туризм є високоприбутковим сектором економіки, що приносить багатомільярдні доходи до бюджету держави та є чинником підвищення міжнародного авторитету країни. Тому урядом Туреччини проводиться цілеспрямована політика стимулювання туристичної діяльності, оптимізації інфраструктурних та транспортних умов прийому туристів, активізації просування турецького туристичного продукту на міжнародному ринку, на реалізацію яких на регулярній щорічній основі виділяються значні бюджетні кошти.

Міністерство культури та туризму Турецької республіки розглядає туризм як інструмент ефективного використання культурного потенціалу та перетворення його на туристичний продукт, конкурентоспроможний на міжнародному ринку, з метою залучення більшої кількості іноземних туристів до відпочинку в Туреччині та збільшення валютних надходжень до державного бюджету. При

цьому до участі в подальшому розвитку сфери туризму в країні заохочуються як приватний капітал (з цією метою створено Спілку інвесторів у галузі туризму), так і регіони (місцева влада), що володіють туристично-рекреаційним потенціалом та ресурсами.

Аналізу сучасного стану сфери туризму в Туреччині присвячені наукові роботи таких дослідників як А. Акиш, О.Емір, С. Смід.

Наукові роботи авторів, які займалися аналізом сучасного стану туризму в Туреччині, лише частково розкривають проблему сучасного стану саме готельного господарства країни. З огляду на це, слід зазначити, що у сучасній науковій літературі ще не проводилося жодного спеціального наукового дослідження з метою характеристики стану готельної справи в Туреччині. Чим і обумовлена актуальність обраної теми наукового дослідження.

Однією із головних переваг туристичної Туреччини (окрім, звісно, туристичних ресурсів) є її готельна база. Ніде в світі немає таких готелів та такого сервісу, як на турецьких курортах. Це одна з готельних індустрій на планеті, що розвивається найшвидше. Практично щотижня десь у Туреччині відкривається новий готель, а технології обслуговування гостей викликають подив навіть у досвідчених мандрівників та туроператорів. У першу чергу мова йде про міжнародну систему гостинності «Все включено».

Рівень розвитку обслуговування у готелях Туреччини щороку набуває все вищих показників, що позитивно відбиваються як на розвитку самого готельного господарства країни, так і на позиції Туреччини на світовому ринку туристичних послуг.

Україна на даний час перебуває у важкій політичній та економічній ситуації, яка впливає не на користь туристичному ринку країни, а саме зменшення туристичних потоків до країни, недостатнє фінансування туристичного господарства та брак маркетингових засобів для підвищення туристичного попиту країни. Проте, незважаючи на всі негативні чинники сьогодення, Україна має величезний потенціал для розвитку туристичного господарства, а саме до збільшення кількості та якості готельних комплексів країни.

Готельне господарство як одна з основних складових туристичної індустрії, є високоприбутковою галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристичні послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування віднесені до соціально-культурних послуг. Успіх провідних готельних комплексів Туреччини полягає у

забезпеченні високої якості готельних послуг, їх швидкому оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу, і пов'язаний із створеннями високоефективними системами управління та обслуговування.

Велике значення для ефективного удосконалення організації роботи має аналіз характеристики як туристичного ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у вітчизняній практиці управління готельними комплексами.

Важливим видом обслуговування у готельному господарстві є анімаційне обслуговування, яке вдало знайшло своє поширення у діяльності готелів Туреччини. За умови органічного поєднання теорії з практикою анімація може стати стимулятором інтересу до України як туристичної країни, важливим чинником впливу на розширення культурно-рекреаційних і економічних можливостей українського туризму.

Послуги закладів готельного господарства, будучи вигідною галуззю економіки, при відповідних умовах можуть стати найважливішою статтею валового національного доходу України. За прогнозами деяких спеціалістів у цій галузі, у найближчі 5-7 років туризм, готельна та ресторанна справи можуть зробити значний крок у своєму розвитку, що в свою чергу матиме позитивний вплив на економіку України, розвиток її окремих дестинацій та в майбутньому може допомогти нашій державі подолати сьогоденну кризу.

УДК 378:372.8+331.5

## **ВИЩА ОСВІТА ДЛЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ – НОВІ ТРЕНДИ НА РИНКУ ПРАЦІ В РЕГІОНІ**

*Дишкантюк О. В., к.т.н., доцент, зав. каф. РГС,*

*Стрікаленко Т. В., д.мед.н, професор,*

*Орлова М. Л., к.г.н., доцент каф. ТБ та Р,*

*Одеська національна академія харчових технологій*

Оцінку якості вищої освіти та перспектив її розвитку у галузі туризму зазвичай дають учасники освітнього процесу (В. К. Федорченко, Г. С. Цехмістрова, М. І. Скрипник). Представників туристичного бізнесу досить рідко залучають не лише до викладання у ВНЗ, але й

до визначення вимог, що їх висуває ринок праці у галузі туризму до підготовки потенціальних кадрів з урахуванням новітніх трендів розвитку економіки країни. Проте, незважаючи на відносну «молодість» ринку освітніх послуг у сфері туризму України, він пройшов фазу бурхливого розвитку і швидко досяг фази насичення. У 2014 році національний ринок праці поповнився 1129 бакалаврами напряму підготовки «Туризм», 1556 спеціалістами та 463 магістрами спеціальності «Туризмознавство» (за видами), всього 3148 фахівцями з вищою освітою у сфері туризму. Конкуренція між вищими навчальними закладами, що готують фахівців з туризму (а їх 67– III-IV рівня акредитації), значно загострюється і все більшого значення набуває якість освіти, визначальним критерієм оцінки якої є відповідність змісту освіти потребам сучасного ринку праці.

Завдання дослідження полягали (а) в ознайомленні з «портретом» типового працівника туристичного підприємства (вік, стать, освіта, особисті якості); (б) у визначенні місця вищої освіти серед критеріїв, що є вирішальними при підборі кадрів для менеджерів туристичних фірм; (в) виявленні компетенцій, яких найчастіше бракує фахівцям з вищою освітою у галузі туризму та (г) визначенні готовності представників туристичного бізнесу до участі в підготовці майбутніх фахівців. Ці задачі вирішували шляхом експертного опитування представників (менеджери з туризму, директори) туристичних підприємств міста Одеси, більшість яких була обрана з використанням методу «снігової кулі». Експерте опитування проводили у формі прямого інтерв'ю (з використанням бланку – інтерв'ю) за програмою, що містила методологічну та методико-процедурну частини.

Штат працівників туристичних підприємств міста, що брали участь у дослідженні, в середньому налічує 6 осіб. Меншу кількість працівників як правило мають самостійні фірми-турагенти (наприклад, «Admiral Travel Club»), тоді як суб'єкти туристичної діяльності, що здійснюють туроператорську діяльність, мають до 14 осіб («PLASKE TRAVEL»). Це, переважно, жінки вікової групи 20 – 30 років, що не мають спеціалізованої освіти. Серед працюючих більшість має економічну та філологічну вищу освіту, є також особи, які здобули вищу освіту за такими напрямами як менеджмент, маркетинг, культурологія, соціологія, журналістика, право, логістика в ВНЗ регіону.

Можливо, саме це і було причиною того, що майже половина працівників туристичних підприємств міста, оцінюючи відповідність потребам ринку праці підготовки фахівців з вищою освітою у сфері туризму, дали досить однозначну відповідь: «ні». Тоді як інші

експерти оцінили рівень відповідності як «середній», зазначивши недостатність практичної підготовки випускників. Зокрема, 73 % вказали на відсутність у випускників навичок роботи з глобальними системами бронювання та резервування, 67 % – на недостатнє володіння технологією продажу турів, а 40 % – незадовільні навички роботи з автоматизованими системами управління та погане знання географії туристичних центрів.

Разом з тим, Постановою уряду України від 11 листопада 2015 року за № 991 затверджені ліцензійні умови для туроператорів, що передбачають кадрові, а також організаційні та технологічні вимоги до компанії – ліцензіату, що є обов'язковими при здійсненні туроператорської діяльності. Відповідно до цих вимог, не лише керівник компанії – туроператора (його філії чи інших підрозділів), але й не менше 30 % співробітників повинні мати вищу профільну освіту або досвід роботи у цій галузі не менше 3-х років. Певною мірою це можна співвіднести з думкою опитаних експертів щодо важливості при підборі кадрів такого критерію, як «наявність досвіду роботи». Вони також вважають, що для повноцінного виконання співробітником своїх посадових обов'язків потрібен досить значний термін роботи у туристичній фірмі (67 % опитаних назвали термін понад 1 рік, і лише 13 % – понад 3 роки). На жаль, жоден з опитаних експертів не вважає визначальним критерієм при підборі кадрів наявність у кандидатів вищої освіти, вже не кажучи про наявність вищої профільної освіти. Можна сподіватись, що попит на випускників ВНЗ з напряму підготовки «Туризм» починаючи з 2016 року суттєво зросте (у разі виконання Постанови уряду України за № 991).

Важливими критеріями при підборі кадрів 78 % опитаних вважають особисті якості майбутніх працівників: комунікабельність (100 %), стресостійкість (90 %), уважність (80 %) та відповідальність (майже 50 %). Наявність рекомендацій вимагало лише 15 % роботодавців.

Методами, що найчастіше використовують для підвищення рівня компетентності працівників туристичних підприємств міста, опитувані зазначили активну участь у спеціалізованих (профільних) вебінарах (25%) та семінарах (21%), тоді як значення тренінгів та відвідування спеціалізованих виставок експерти не визнали пріоритетними (2-4%). З огляду на ці дані, цілком вірогідним, на наш погляд, може бути припущення стосовно того, що вебінари та семінари проводять, переважно, кваліфіковані працівники туристичних закладів, а тому такі заходи мають практичну спрямованість і відповідають запитам тих, хто прагне підвищувати свою професійну компетентність. Крім цього, участь у семінарах та вебінарах

є складовою саморозвитку та самовдосконалення, постійного підвищення кваліфікації працівників, а тому вони мають підвищений попит в останні роки (і не лише у галузі туризму).

Ще одним питанням, що цікавило нас при проведенні цього дослідження, було визначення готовності представників туристичного бізнесу до участі в підготовці майбутніх фахівців для галузі туризму. Таку готовність виявило більше половини (55%) опитаних. Це досить обнадійливі цифри, адже, враховуючи досить розвинуту туристичну інфраструктуру регіону (біля 200 туроператорів) та збільшення майже вдвічі туристичного потоку в 2015 році, зростає необхідність у кваліфікованих фахівцях, якими мають бути випускники ВНЗ, що спілкуються із спеціалістами туристичного бізнесу протягом усього навчального процесу.

Системний підхід до розвитку туризму та національного туристичного продукту в Україні, що формується з огляду на певні кроки Уряду та напрямки розвитку країни, сприяє підвищенню зацікавленості ринку туристичних послуг у появі на ньому кваліфікованих фахівців. Це має стати передумовою сталого розвитку туризму як пріоритетного напрямку забезпечення сталого розвитку країни в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення. Саме тому зростає значення вищої освіти у формуванні конкурентоспроможного національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження історико-культурних надбань, цінних та унікальних природних лікувальних ресурсів, і вона має відповідати та прогнозувати запити ринку праці, що споживає кінцевий продукт освітніх послуг – дипломованих фахівців у галузі туризму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Орлова М. Л., Ярьоменко С. П., Стрікаленко Т. В. Фахівці з вищою освітою у сфері туризму на ринку праці Одеського регіону // Науковий вісник Чернівецького університету. Випуск 744 – 745. Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С.163 – 168.

2. Захарова О. В., Аль Мутлак Е. М. Стратегія розвитку вищої освіти України в умовах глобалізації // «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» – Мат-ли VIII міжнар. науково-практ. конф. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – С.92 – 96.

УДК 005:640.4

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*Капліна Т. В., д. т. н., професор,*

*Столярчук В. М., к. т. н., доцент*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком науки та активним впровадженням результатів наукової діяльності у практику. Така тенденція відображається і в розвитку сфери послуг. У результаті на ринку створюються жорсткі конкурентні умови, які вимагають від сучасних підприємств готельно-ресторанного господарства впровадження новинок для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Науковці та практичні діячі звертають увагу на те, що в Україні ці процеси відбуваються занадто повільно [1, 2]. Цим і обумовлені суттєві недоліки вітчизняної готельно-ресторанної галузі: недостатня розвиненість інфраструктури, вузький та «застарілий» асортимент додаткових послуг, низька якість надання послуг, використання неефективних технологій та методів управління, низька кваліфікація працівників тощо.

Україна характеризується значним потенціалом у сфері туризму [3, 4, 5]. Проте останнім часом умови діяльності підприємств (політичні, економічні, екологічні тощо) не забезпечують можливості його реалізації. Тому, щоб привабити споживачів, підприємства змушені не лише пропонувати послуги які б відповідали світовим стандартам, а й значно їх перевищувати. А це, поки що, неможливо реалізувати у багатьох вітчизняних засобах розміщення.

Підприємству готельного господарства досить складно втілити усі етапи інноваційного життєвого циклу послуги як продукції. Інновація потребує генерації ідеї, її розробки та упровадження новаторських рішень у життя. Така діяльність має різносторонній характер і потребує співпраці різних організацій та установ. Виникає необхідність у виявленні можливих шляхів реалізації сучасних досягнень науки для розвитку підприємств вітчизняної готельно-ресторанної галузі.

Наразі у світі зазначену проблему вирішують шляхом створення інноваційних підприємств. Вони функціонують у вигляді одного з ти-

пів: інноваційного центру, бізнес-інкубатору, технополісу, технопарку тощо. Всі ці типи інноваційних підприємств розрізняються переважно цілями проектів і специфікою їх реалізації. Метою їх створення є інтенсифікація процесу розроблення та широкого впровадження конкурентоспроможних на світовому ринку нових технологій та наукової продукції, посилення впливу інноваційних чинників на структурну переорієнтацію економіки, підготовка висококваліфікованих кадрів тощо. У розвинених країнах світу існує більше ніж 3000 інноваційних підприємств. Вони створені й в Україні, але в значно меншій кількості та відрізняються якісним складом і специфікою діяльності.

Нині інноваційні підприємства є найдоступнішою формою комерційної реалізації науково-технічної розробки в країнах із розвинутою ринковою економікою. Вони вважаються найдосконалішими формами інноваційних структур системи «наука – виробництво – соціальна сфера». Саме їм надають перевагу при супроводі державною підтримкою високотехнологічних, наукомістких виробництв. Інноваційні підприємства складають організаційну основу інноваційних процесів, відіграють важливу роль у перенесенні високих технологій із сфери фундаментальних розробок у виробництво та сприяють комерціалізації науки, позитивним структурним зрушенням у економіці, росту конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Одна з найважливіших функцій інноваційних підприємств – постійне формування нового бізнесу та його підтримка. Вони є необхідною ланкою між наукою і виробництвом, оскільки створюють сприятливі умови для підприємницької діяльності у сфері наукомістких технологій і високотехнологічної продукції, забезпечують безперервність процесу відтворення нововведень: їх генерування, доведення до «товарного» вигляду, впровадження у виробництво.

Враховуючи вищезазначене, ми вважаємо, що співпраця вітчизняних засобів розміщення з інноваційними підприємствами може забезпечити стрімкий їх розвиток і підвищення тим самим конкурентоспроможності. Розглянувши особливості діяльності багатьох вітчизняних інноваційних підприємств, ми встановили, що вони фактично не співпрацюють із засобами розміщення.

Нами проаналізовано характер діяльності вітчизняних інноваційних підприємств із метою виявлення можливих шляхів співпраці для засобів розміщення [1, 6]. У результаті виявлено, що вона можлива лише в досить обмежених і вузьких сферах: маркетинг, реклама та просування продукції на ринку, розробка бізнес-планів, пошук інвесторів, розробка та обслуговування Web-сайтів, дизайн рекламної продукції, розробка логотипів, реєстрація торгових марок тощо.

У більшості вітчизняних засобів розміщення керівництво майже не займається маркетинговою діяльністю, є проблеми й з рекламою, внаслідок чого втрачається велика частка потенціальних гостей. Тому співпраця з інноваційними підприємствами сприяла б вирішенню цієї проблеми та забезпечила б певний прибуток.

Проте, така специфіка діяльності не може забезпечити стратегічний розвиток як окремого підприємства, так і всієї галузі для завоювання достойного місця на світовому ринку. Для цього необхідно створювати та впроваджувати якісно нові послуги та сучасні технології їх надання. Таким чином необхідна абсолютно інша специфіка співпраці вітчизняних засобів розміщення та інноваційних підприємств. Пошук шляхів її реалізації є в перспективі наших подальших досліджень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Яшкіна О. І. Інноваційна діяльність підприємств України: тенденції розвитку та чинники впливу [Текст] / О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – №4. С. 181–189.
2. Ткаченко Т. П., Тульчинський Р.В. Розвиток інноваційного підприємства в Україні / Інноваційно-інвестиційні процеси // Економічний вісник НТУУ «КПІ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://economy.kpi.ua/files/files/40\\_kpi\\_2010\\_7](http://economy.kpi.ua/files/files/40_kpi_2010_7).
3. Велева, С. А. Идентификация основополагающего фактора влияния на туристический рынок Украины С. А. Велева, А. И. Велев // Экономика и управление. – 2012. – №3. – С.112-116.
4. Кучин, С. П. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні [Текст] / С. П. Кучин, Н. В. Сарматичька // Економіка та управління національним господарством. – 2011. – №3(15). – С. 43–46.
5. Ресторанный бизнес Украины за 10 лет [Текст] // Рестораторь. – 2013. – №1–2(100). – С. 60–62.
6. Kharkiv Global. Інноваційне підприємство [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kharkivglobal.com/uk/>.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ УКРАЇНИ

**Белікова М. В.**, к.істор.н., доц., доц. кафедри міжнародного туризму,  
**Запорізький національний технічний університет**  
**Гресь-Євреїнова С. В.**, к.е.н., доц. кафедри міжнародного туризму,  
**Запорізький національний технічний університет**

На сьогоднішній день в Україні переважають історико-архітектурні заповідники, створені на базі історичних міст, монастирських комплексів або великих архітектурних ансамблів. Атрактивність заповідників збільшує туристський потік, зростає зацікавленість підприємців вкладати фінансові кошти в туристські програми та проекти.

Нижче розглянемо місцезнаходження одних з найвідвідуваніших історико-культурних заповідників України ( див. табл. 1).

Таблиця 1

### Місцезнаходження найвідвідуваніших історико-культурних заповідників України

Найменування заповідника	Область	Місто
Національний заповідник «Софія Київська»	Київська	Київ
Національний Києво-Печерська історико-культурний заповідник	Київська	Київ
Національний заповідник «Хортиця»	Запорізька	Запоріжжя
Вишгородський історико-культурний заповідник	Київська	Вишгород
Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»	Черкаська	Чигирин
«Давній Галич» історико-культурний заповідник	Івано-Франківська	Галич
Історико-культурний заповідник «Старе місто»	Волинська	Луцьк
Історико-архітектурний заповідник у місті Збараж	Тернопільська	Збараж

Відзначимо, що історико-культурні заповідники столиці м. Києва є найвідвідуванішими в Україні, оскільки тут найбільший приток туристів, як вітчизняних, так і іноземних. Серед найвідвідуваніших історико-культурних заповідників України виділяється Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, який включає найзнаменитіший печерний монастир в Східній Європі, це найбільший музейний комплекс України, де зосереджено 144 спо-

руди, 122 з яких – пам'ятки історії і культури. Серед них – 2 унікальних підземних комплекси, храми, пам'ятки архітектури XI – XIX ст., виставкові приміщення. Фондова колекція Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника нараховує більше 70 тис. одиниць зберігання, з яких близько 9 тис. – це предмети з вмістом дорогоцінних металів та коштовного каміння.

У 1990 р. архітектурний ансамбль Лаври у стилі українського бароко увійшов до Списку пам'яток всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Відвідуваність Національного історико-культурного заповідника за 2013 р. за даними Науково-організаційного відділу екскурсійної роботи досягла 965 820 осіб. З 12 по 18 травня 2014 р. музейну установу відвідали 7 290 гостей, за цей період співробітники заповідника провели 94 екскурсії російською, англійською, німецькою, італійською, французькою та польською мовами. Найбільше гостей відвідали заповідник 17 та 18 травня – напередодні і в Міжнародний день музеїв – 1146 та 3182 особи відповідно.

На сьогодні заповідник має сайт <http://www.kplavra.kiev.ua>, на якому знаходиться віртуальний тур музеєм. У 2013 р. на пам'ятках архітектури Києво-Печерського заповідника встановлені QR-коди. Тепер, сфотографувавши QR-код на мобільний телефон (якщо на ньому встановлено спеціальний програмний додаток), можна отримати доступ до інформації про об'єкт. Питання збільшення привабливості для відвідувачів і туристів історико-культурних заповідників є актуальним.

Діяльність заповідників впливає на стимулювання розвитку регіональної інфраструктури – дорожнє, готельне господарство, підприємства громадського харчування, побутового обслуговування та ін., сприяє залученню додаткових інвестицій, в тому числі, і закордонних. Все це веде до збільшення кількості робочих місць, податкових відрахувань, поповненню доходної частини бюджетів органів місцевого самоврядування. Чинне законодавство дозволяє заповідникам вишукувати додаткові джерела фінансування від результатів власної діяльності. Будучи некомерційними організаціями, вони можуть здійснювати підприємницьку діяльність, якщо вона відповідає статутним завданням і цілям збереження культурної спадщини. До їх числа відносяться кошти, одержувані:

- від реалізації платних послуг у сфері культурно-просвітницької, видавничої, наукової, туристської та рекреаційної діяльності, а також у сфері відродження історично сформованих видів господарювання, природокористування та традиційних промислів;
- від орендної плати юридичних або фізичних осіб за використання нерухомих об'єктів культурної спадщини чи земельних

ділянок з метою забезпечення культурно-просвітницьких, туристично-рекреаційних програм музею-заповідника і програм щодо відродження традиційного господарства та природокористування.

У сучасній економічній ситуації заповідникам доцільно розвивати туристичну діяльність з організацією нічлігу, харчування, культурної програми та ін. У подібній діяльності необхідно звернути увагу на:

– організацію партнерства зі створення на території музеїв-заповідників об'єктів інфраструктури;

– розробку державних регіональних програм розвитку туризму з використанням об'єктів культурної спадщини, розташованих на території історико-культурних заповідників України;

– використання коштів, що формуються з відрахувань від доходів туристських організацій, на відновлення об'єктів спадщини.

Важливим аспектом збереження та використання об'єктів історико-культурних заповідників є відродження історичних промислів, виробництв, ремесел, традицій садового, ставкового господарства, конярства і тваринництва, інших форм виробничої діяльності.

Всі ці чинники разом призведуть до збільшення відвідуваності історико-культурних заповідників України.

УДК 379.85

## ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СПАДЩИННОГО ТУРИЗМУ

**Бергхауер О. О.**, к.г.н., в/о доцента кафедри географії та туризму  
**Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II**  
**Фодор Д. Д.**, к.г.н., в/о доцента кафедри географії та туризму  
**Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II**

У центрі спадщинного туризму стоїть культурна спадщина даної країни, регіону, краю, що базується на традиціях, культурних та історичних привабливостях, вартих збереження членами певної спільноти. Цей вид туризму має довгу історію, адже, починаючи зі стародавніх часів і продовжуючи паломницькими подорожами середньовіччя та т. з. Гранд Туром, він завжди був присутнім, але свідоме дослідження його процесів почалося лише останніми десятиліттями (Berki, 2004).

Аналіз тенденцій розвитку спадщинного туризму може бути виконаним на різних рівнях. По-перше, слід брати до уваги гло-

бальні тренди туризму, процеси яких пронизують всі сцени галузі. По-друге, потрібно розуміти й тенденції, характерні для спадщинного туризму, як продукту. До вищесказаних приєднуються так звані регіонально-специфічні особливості, які разом з попередніми визначають подальший розвиток спадщинного туризму у даному регіоні. Головною метою даної роботи є представлення основних рис спадщинного туризму.

Аналізуючи глобальні тенденції туризму можна твердити, що попит на продукти спадщинного туризму найбільше підвищується завдяки зростанню рівня шкільної освіти. Знаки цього помітні вже й у випадку тур-пакетів, адже в їх рамках також ставиться більший наголос на привабливості історичного, культурного та мистецького характеру. Тим самим, сприятливі тенденції появляються й у напрямку специфічної, автентичної пропозиції.

З підвищенням рівня освіти та суспільного добробуту «культурний капітал» відіграватиме визначну роль у розвитку дестинацій. Завдяки цьому, культура і спадщина піднімуться поміж найважливіші елементи національних туристичних брендів, а їх розвиток буде мати прямий вплив на еволюцію туризму певної країни чи регіону.

Також у зв'язку з підвищенням рівня шкільної освіти серед туристів посилюється свідоме споживання та свідомість здорового способу життя, що втілюється у першу чергу в різні форми поведінки під час подорожей. Це попереджує нас, що питання екологічних лих та шкідливих для здоров'я ефектів потрібно розглядати з приділенням належної уваги. В той же час сприятливим є процес, що за рахунок зменшення пасивного відпочинку підвищуватиметься частка продуктів, співставних з активними формами туризму. Отже, поряд з туристичними продуктами по збереженню здоров'я очікується зростання попиту й на продукти спадщинного туризму (міський, західницький туризм, відвідування фестивалів і т. д.) (Mester, 2003).

Розглядаючи сучасні демографічні тенденції, зростає чисельність представників старших вікових груп, які беруть участь у туризмі. Завдяки цьому і в спадщинному туризмі слід приділяти більшу увагу питанням якості, комфорту та безпеки, адже старші й більш досвідчені гості дуже чутливі до цих. Ніби всупереч цьому процесу, за останні роки спостерігається все активніша участь молодших вікових груп (так званого «покоління Y») у світовому туризмі. Для них більш характерні подорожі на великі відстані, пошук автентичних, унікальних та інтенсивних вражень. Важливим стосовно молодих груп є забезпечення для них інтерактивності, цим самим активне

залучення їх представників у реалізацію розважального, навчального процесу. З цієї причини у спадщинному туризмі сьогодні постійно зростає частка засобів та вражень, побудованих на моделюванні (Gyuricza, 2009; Michalkó et al., 2011; ITB 2014).

Успішними дестинаціями в будь-якому випадку можуть стати добре підготовлені території, які здатні надавати персоналізовані послуги належної якості. Тим більше, що гості володіють все значнішим туристичним досвідом, добре знають свої права і потреби. Все це значно підвищує конкурентоспроможність якості та співвідношення вартість/цінність. Завдяки вищезгаданим тенденціям, імовірно зростатиме кількість подорожей поза високим сезоном, що у будь-якому разі позитивно вплине на умови господарювання осіб та організацій, які утримують привабливості спадщинного туризму. На це, з одного боку, впливає зміна світу роботи, роздрібнення часів відпусток та зростання кількості довгих уїк-ендів. З іншого боку, грає в ній роль залучення туристичного перед- та міжсезоння, які більш сприятливі стосовно відчуття комфорту та збереження здоров'я, уникнення екстремально жаркої погоди, що є першочергово важливим при відвідуванні міст чи різних заходів на відкритому повітрі (Mester, 2003).

При розвитку культурного і спадщинного туризму визначну роль грає глобалізація, яка сильно впливає на напрямки розвитку культури, на елементи культуроспоживання, а також на курси туристичного попиту та пропозиції. Специфічним моментом у цьому процесі є виникнення поняття Світова спадщина ЮНЕСКО. Вона забезпечує свого роду глобальний, наднаціональний статус, передбачаючи, що існують ознаки, критерії, на основі яких всесвітня цінність, глобальне значення можуть бути присуджені. З іншого боку, на практиці відчувається деяке протиріччя, адже у 2/3-х випадків мова йде про цінності, які в першу чергу вважаються визначними частинами своєї національної спадщини самими ж країнами, що їх номінували. У поширенні поняття Світової спадщини спостерігається тенденція, що в сторону чужих, специфічних, «інших» культурних цінностей цільова публіка сьогодні є більш відкритою, а це має пряму вплив на розвиток ринку спадщинного туризму (Michalkó et al., 2011).

В результаті глобалізації туристи мають все ширший вибір, а сильна конкуренція створює все більші цінності. Економіки та суспільства поступово відкриваються, але паралельно з цим, ніби як протилежний розвиток, зростає відчуття ідентичності і роль місцевих цінностей у туризмі, гарантуючи подальший простір для продуктів спадщинного туризму. У зв'язку з тенденцією «назад до ко-

ренів» зійшли на передній план автентичні, традиційні послуги та пропозиція житла, на основі чого важливого значення набувають індивідуальні і персоналізовані види сервісу (Mester, 2003).

Аналізуючи попит і пропозицію спадщинного туризму можна констатувати, що традиційні способи життя та їх елементи стають дедалі ціннішими; серед них можна виділити наступні (Szabó, 2011):

- історичні місця, поля битв, життєві простори відомих осіб, місця визначних подій;

- виставки музеїв, які пройшли через процес зміни концепції – підвищення цінності інтерактивності у порівнянні зі статичними експозиціями;

- мистецтва, пов'язані зі спадщиною;

- традиційні ландшафтні продукти та гастрономічна спадщина – поєднання традицій, місцевих продуктів, гастрономічної спадщини сільських територій з прийомом гостей.

Коротко розглянувши процеси і тенденції туризму можна твердити, що, на основі міжнародного досвіду, у близькому майбутньому спадщинний туризм і пов'язані з ним туристичні продукти розвиватимуться швидше за загальні темпи розвитку туризму. У світлі цього подальші дослідження повинні стосуватися привабливостей та тенденцій розвитку регіону, взятого у вужчому розумінні. У процесі планування подальшого розвитку спадщинного туризму України слід усвідомлювати глобальні тенденції галузі, завдяки чому перетворення у секторі можуть давати позитивний ефект на протязі тривалого часу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. S. Bergkhauer – D. Fodor: Touristic heritage in Little-Europe. Preliminary research of heritage tourism in Transcarpathia. HUSKROUA/1101/067 'Touristic heritage in Little-Europe', 2014. – 53 p.
2. Berki M.: Az örökségturizmus szerepe és fejlesztési lehetőségei Pécs idegenforgalmában. In: Turizmus Bulletin 2004/1, pp. 41-49.
3. Биркович В. І.: Тенденції та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі в Закарпатській області. Стратегічні пріоритети, №2 (11), 2009, pp. 218–224.
4. Gyuricza L.: A turizmus nemzetközi földrajza. Egyetemi tankönyv, Dialóg-Campus, Budapest–Pécs, 2009
5. Mester T.: Turisztikai trendek Európában. In: Turizmus Bulletin 2003/4, pp. 38-42.



6. Michalkó G., Boros Sz., Csapó J., Happ É., Horváth P., Husz A., Jónás-Berki M., Lőrinc K., Máté A., Printz-Markó E., Priszinger K., Rátz T., Remenyik B., Szabó G., Kalmárné Rimóczi Cs.: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Pécsi Tudomány-egyetem, 2011

7. Szabó G.: Helyi termékek, terroir termékek, mint turisztikai attrakciók. Természet-tudományi Kar Turizmus Tanszék. Előadás, 2011. november 24. ([http://www.gyeregyalog.hu/dox/helyi\\_terroir\\_%C3%B6koklaszterkonf\(szg\)12.pdf](http://www.gyeregyalog.hu/dox/helyi_terroir_%C3%B6koklaszterkonf(szg)12.pdf))

8. European Tourism 2013 – Trends & Prospects (ETC 2013 – [www.etccorporation.org](http://www.etccorporation.org))

9. World Travel Trends Report 2013/2014 (ITB 2014 – [www.itb-berlin.com/academy](http://www.itb-berlin.com/academy))

УДК [338.48+640.4](477.87)

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Головко О. М., к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи  
Мукачівський державний університет**

Значення і роль туризму і готельно-ресторанної сфери в наш час для соціально-економічного розвитку Закарпатської області, задоволення потреб, взаємозбагачення зв'язків між країнами та регіонами України неможливо переоцінити.

Готельно-ресторанна сфера суттєво впливає на розвиток туризму та на інші ключові сегменти економіки краю.

Туристичні підприємства і підприємства готельно-ресторанної сфери Закарпаття складають основу надання послуг відпочинку, оздоровлення, розміщення, харчування та ін.

Закарпаття володіє численними історичними та культурними цінностями, унікальними рекреаційними ресурсами, мальовничою природою, хвойними і листяними лісами, цілющими мінеральними джерелами, м'яким кліматом, зручними автомобільним, залізничним, повітряними шляхами, та вигідним геополітичним положенням.

Державною програмою регіонального розвитку України на період до 2015 року стратегічним напрямком розвитку в Закарпатті було визначено туризм та його складові.

Основа регіонального туризму складає внутрішній туризм, на який припадає до 90%. Найбільш цікавим Закарпаття є для жителів центральних та східних регіонів України, яким надається змога ознайомитися з місцевою народною культурою, неповторним укладом життя, обрядами, звичаями, танцями, піснями, легендами, кулінарним мистецтвом, яке складалося протягом століть.

За останні роки кардинально змінилася структура форми власності закладів туризму і готельно-ресторанної сфери. Має місце позитивна динаміка відвідувачів у окремих туристичних районах з двома чітко визначеними сезонами: літнім (оздоровлення, відпочинок, лікування, короткотермінові подорожі тощо); зимовим (гірськолижний). Активізувалася інвестиційна діяльність.

Розвиток туризму і готельно-ресторанної сфери в краї здійснювався і здійснюється як за вказівками зверху, так і за внеском низів.

Досягнення туристичної і готельно-ресторанної сфери Закарпаття є скромними на тлі загальносвітової тенденції розвитку даної сфери діяльності.

Сервіс готельно-ресторанної сфери містить цілий комплекс для туристів і є ключовим, що визначає перспективні напрямки розвитку туризму Закарпатської області. Туристичні послуги, зокрема й у рамках надання послуг розміщення, послуг харчування, віднесені до соціально-культурних послуг і будуються вони на принципах вимог сучасної гостинності.

Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Важливою особливістю послуг є участь людей у процесі. Залучення людського фактора справляє суттєвий вплив на неоднорідність, мінливість якості і пов'язаний разом із ними недолік стандартизації, що становить одну із важливих проблем у сфері розвитку туристичних і готельно-ресторанних послуг, які мають гарантувати відповідний рівень культури і якості всіх операцій.

На сучасному етапі розвиток готельно-ресторанної сфери як складової сфери туризму має ряд певних проблем, які є перешкодами для становлення європейський стандартів культури і якості обслуговування споживачів послуг: застарілість матеріально-технічної бази підприємств; недостатня кількість кваліфікованого персоналу. Хоча підготовку фахівців для туристичної і готельно-ресторанної сфери здійснюють навчальні заклади області та за

межами; недостатня державна підтримка; високий рівень податків; відсутність стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу на перспективу; незначні обсяги інвестицій; низький рівень конкуренції внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних і ресторанных послуг.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства туризму і готельно-ресторанної сфери повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму напрямку та бути на два кроки попереду конкурентів. Готельно-ресторанні підприємства як складові сфери туризму змушені конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного і ресторанного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла та послуги харчування, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. Зазвичай співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів, передбачають надавання послуг харчування. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники туристичної та готельно-туристичної сфери, водночас підтримуючи конкуренцію в середині.

Враховуючи події у світі, сучасний стан економіки України, політичну складову, події на Сході, які посприяли збільшенню потоків туристів розроблена Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2020 року. Одним із пріоритетних завдань програми є соціально-економічний розвиток Закарпатської області та становлення сучасного високоефективного і конкурентоздатного туристичного комплексу з наданням високоякісних з широким спектром послуг: розміщення, харчування, оздоровлення та ін.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakarpat-rada.gov.ua/zakarpatyua/infrastruktura/turyzm-i-rekreatsiya/>.
2. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.eu.prostir.ua/news/246662.html?print>.
3. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

UDC 338.484.2

## THE IMPROVEMENT OF THE TOURISM IMAGE OF UKRAINE AS A PREFERRED DESTINATION FOR FOREIGN VISITORS

**Drogomyretska M. I.**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Logistics Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

Tourism is a global economic and social phenomenon, which has a considerable role to play in delivering sustainable development in many countries. Ukraine which has a profitable geopolitical position and tremendous tourism resources has not become a fully-fledged participant at the global tourist arena yet. Prices charged at the most popular resorts and tourist centers all over the country are usually much higher than the service quality offered. For this reason, domestic tourists are increasingly choosing to travel abroad for the same money, while enjoying a better quality vacation. But today we observe the growth of the international community's interests in this middle-income country with a wealth of natural resources and a quite developed industrial base.

In the recent years, the development of tourism industry in Ukraine is characterized by territorial unevenness, caused by a wide range of natural, cultural and social objective factors, which include as follows: historical and cultural heritage, attractive climatic conditions, the level of income of region's habitants and their possibility to spend money on recreation. Ukraine is ranked 81st out of 188 countries according to the Human Development Index 2014, trailing other countries in the region [1]. The direct contribution of Ukrainian Travel & Tourism to GDP was UAH 28,4 bn (1,9 % of total GDP) in 2014 and is expected to grow to UAH 42,0 bn (1,8 % of total GDP) in 2025 [2].

Highly uncertain and dynamic market environment, the seasonal volatility of demand for tourism services, as well as the lack of financial resources and the poor quality of the tourism product are the main sources of increased regulatory complexity of tourism business. In this regard, during the last decade the Ukrainian government got involved in the development of the tourism image of the country abroad, especially through tourism promotion campaigns. Nevertheless, each attempt made during the last 10 years, was associated with ignoring the real problems like the lack of coordination and coherence of the policies in the field of tourism promotion or poor tourist infrastructure.

«The 2014 proved to be a seriously damaging period for the Ukrainian tourism industry, with inbound arrivals and occupancy rates falling to

unseen depths. While 2015 so far has been slightly better, it is unlikely that the industry will recover to pre-crisis levels by 2020. Ultimately the country represents a high risk for investors than other countries in the region» [3]. Despite the diverse problems facing tourism in Ukraine there is a wide scope for the development of a sustainable tourism industry. In general, this calls for the adoption of articulate long-term strategies as well as medium to short-term plans and programs at the national level to improve the existing tourist image of Ukraine.

Our country is considered to be one of the greatest undiscovered gems among other countries, rich in culture, ancient history and natural resources. However, it seems few know much about this country and the sad fact is that the tourist image of Ukraine has suffered in the press in the recent years. For many people positive points, related to this tourist destination, remain buried under other preconceived notions as poor tourism infrastructure and the disaster at the Chernobyl nuclear power plant which took place 30 years ago. Nevertheless, there are still many places, attractive for domestic and foreign visitors, where everyone can find the unique combination of virgin nature and animal life (there is a huge amount of national parks, biosphere and nature reserves in Ukraine), feel the spirit of the glorious battles and fearless warriors of the defensive fortresses (located in Kamyanets-Podilsky, Lutsk, Bilhorod-Dnistrovsky, Uzhgorod, Mukacheve), and even touch harmony of nature and design at one of the most beautiful places, created by human hands. All these places have a lot to offer that will keep tourists excited and busy for a long period of time.

It is evident that one of the key advantages that Ukraine has over its neighbors, is that traditional human lifestyles continue to be preserved in different regions. On the villages of the Carpathian National Park traditional dress and farming practices continue to be maintained. Western travelers express an ongoing interest in the artisan studio tours in the Western region of Ukraine. Local wood and woven crafts still remain extremely popular within domestic tourists and members of the Ukrainian diaspora.

Within the present study we understand that the tourist potential of Ukraine is really great, particularly if we add to the existing list of tourist-attractive features certain favorable opportunities for rural tourism development, health improvement centers for the elderly, hunting, ecological tourism etc. Moreover, there are many varieties of tourism in Ukraine: cultural and educational (in the most famous historical places); health-improving and sports (at the coastal areas, in the green forest and picturesque mountain regions), ecological and green (on landscape areas), rural and agro tourism (in rural areas).

«It is clear that Ukraine has the potential to rebrand itself as an affluent, educated and trade-rich country – what the country needs is at least one specific existing (or rapidly emerging) success story, the requisite infrastructure (tourism, highways, health care, etc) and the full exercise of human intellectual potential and talent. PR and branding agencies can only go so far, for what they have failed to do to date is tap into the country's true potential and work with its image on a level that is sustainable and, most importantly, identifiable to both Ukrainians and international audiences» [5].

The country has a great opportunity to build a new model of cooperation between the government and entrepreneurs. First of all, it is necessary to establish a governing state body capable of independent decision-making at all levels, having an adequate budget. This structure should be embodied in the lives of three strategic objectives of the tourism industry, which can be determined as follows: streamlining legislation for tourism, e-commerce and data protection in accordance with EU requirements; measures to improve the investment climate and better development of small and medium enterprises in the tourism and hospitality through concessional lending and other bonuses for companies, which create of new jobs; conducting services categorization of tourist activities (not only accommodation facilities, but also transportation companies, restaurants, tour operators, etc.), which will enable a clear structuring of the market and will facilitate fair competition and improve the customer service of the tourist product [6].

On the basis of the above observations, it can be concluded that economical and political instability and the lack of policy and planning, are the major problems in the tourism development in Ukraine. That is why national tourism developers should make every effort on increase of resources use efficiency, increase of promotion and advertisement and international experience implementation. Investments in the tourism industry of the country will attract more foreign visitors and, therefore, increase the amount of services provided. The further development of tourism industry in Ukraine as any other field of activity requires an appropriate institutional framework, a proper tourist destination management. This is quite impossible without an effective strategy, able to flourish and expand tourism in Ukraine.

## REFERENCES

1. Human Development Report 2015. Work for Human Development [online]. – Retrieved from: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015\\_human\\_development\\_report.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report.pdf)

2. Travel & Tourism. Economic Impact 2015. Ukraine [online]. – Retrieved from: [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20 impact%20 research/countries%202015/ukraine2015.pdf](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/ukraine2015.pdf)

3. Ukraine Tourism Report. Published on the 24th of June, 2015. BMI Research Group [online]. – Retrieved from: <http://store.bmiresearch.com/ukraine-tourism-report.html#sthash.GjVgkOrD.dpuf>

4. Ukraine Tourism and Visitor Statistics (2014). Visit Kiev Ukraine [online]. – Retrieved from: <http://www.visitkievukraine.com/essential/tourism-statistics/>

5. Baduel F., (2013), Country Branding. Brand Ukraine: Where do we stand on the global stage? [online]. – Retrieved from: <http://curzonpr.com/farzana-baduel-brand-ukraine-country-branding/>

6. Faynin A., (2014), Ukrainian tourism in 2014: Stagnation of Sanitation? [online]. – Retrieved from: <http://suncity-travel.com/news/ukrainian-tourism-2014-stagnation-sanitation/>

УДК 341.824:338.47 (043.2)

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*Завадинська О. Ю., к.т.н., доцент*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

Останнім часом активно проголошують тему інноваційного розвитку підприємств. Саме на цьому шляху бачиться перспектива відродження економіки. Однак, за оцінками фахівців, інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу затребуваний сьогодні лише на 7–10% [1, с.238].

Ринкові умови господарювання створюють для готельно-ресторанного бізнесу середовище високої конкуренції, яке вимагає від них здатності формувати конкурентні переваги. Щоб досягти конкурентних переваг, підприємства вимушені постійно здійснювати діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої готельної та ресторанної продукції, продуктивності праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій. Здійснення кожного з цих заходів на підприємстві пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності [2].

У результаті інноваційної діяльності народжуються нові ідеї, нові й удосконалені продукти, технологічні процеси, форми організації і управління. Результати інноваційної діяльності можуть виникати у виді інноваційної продукції, що може мати конкретну речовинну форму або бути у виді нематеріального активу (наприклад, ноу-хау).

Усі підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, основу якого формують інновації, їх впровадження в діяльність підприємства та ефективна реалізація інноваційної стратегії підприємств [2]. Але прийняття управлінських рішень керівниками й фахівцями готельних і ресторанних підприємств не регламентоване, методична база оцінки ефективності інновацій і управління інноваційною діяльністю найчастіше відсутня, що стримує інноваційний розвиток ресторанного бізнесу. Проте, аналіз підприємств готельного та ресторанного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновацій є в першу чергу бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема інноваційну.

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал, який для готельно-ресторанного господарства визначає не тільки сукупність ресурсів, що необхідні для здійснення інноваційної діяльності, але й механізмом їх використання в системі управління підприємством при виробництві, реалізації та споживанні готової продукції та послуг [1, с.239].

Напрямки розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок:

– розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів (біологічно активних добавок, вторинних продуктів переробки, апіпродуктів, полікомпонентних та екзотичних продуктів тощо);

– застосування прогресивних галузевих технологій («Кокон», Стефан гриль, Сооквас, упаковка-сигналізатор несвіжої їжі, машини для приготування суші, аромодистилятори, хербофільтри, сублімаційні сушарки тощо) ;

– новітніх технологій та напрямків у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, моле-

кулярна, вегетаріанська і т.д. кухні, гідроколоїдна та деструктивна кулінарія, соєві ресторани тощо);

– розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг (енергетичні чіпси, дизайнерська ковбаса, Bilk (напій отриманий з'єднанням пива з молоком), рибне пиво, Fanta Furufuru Shaker (желеподібна Фанта), Unagi Nobori soda (енергетичний напій з екстрактом вугра) , Okkikunare (напій з яблучним, персиковим та манговим смаками вельми популярний як засіб для збільшення бюста), їжа з присмаком (рідина з флакона з різним ароматом і присмаком) , еко-горілка, смажене пиво тощо);

– застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-вимірювальної апаратури.

Таким чином, застосування інноваційних технологій та ведення ефективної інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу веде до підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, якості продукції та послуг, покращення рівня обслуговування, ефективного використання ресурсів підприємства, зменшення витрат, покращення умов відпочинку споживачів та праці персоналу, адаптації підприємства до вимог навколишнього середовища та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова О. В. Механізм реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: міжнар. наук.-практ. конф., 19 листопада 2013 р. : наук.вид. : у 2 ч. – Харків:, 2014. – ч. 2. – С. 238–239.

2. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник / І.А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 204 с.

УДК 338.488.2:640.43(477.63)

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Колісниченко Т. О., к.т.н., доцент,  
Сагдєєва Д. Р., студентка III курсу  
Дніпропетровський університет імені Олеся Гончара**

Сьогоднішній ринок ресторанного бізнесу приносить нам різні образи, та різні пропозиції, що відображається у суспільстві.

Якщо брати в увагу функціонування цілої галузі – ресторанного господарства в усіх проявах (економічному та соціальному), то вона створена для того, щоб покращити якість життя громадян, за рахунок задоволення фізіологічних потреб. Динаміка розвитку цієї галузі створюється тим, що з'являються багато підприємств різних типів та категорій. І це, насамперед, дає громадянам можливість обирати певне підприємство ресторанної сфери, що задовольняє їх за усіма показниками.

Ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства (РГ) залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести:

- конкурентне позиціонування;
- специфіка та створення бренда ресторану;
- забезпечення високої лояльності споживачів;
- визначення чітких стратегічних перспектив розвитку;
- проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності.

Для визначення найбільш вдалої ідеї, що була би платформою для подальшого розвитку основ, треба врахувати, що на ринку РГ напряму дуже багато закладів, які працюють за однакових схем, та звичайно ж – умов.

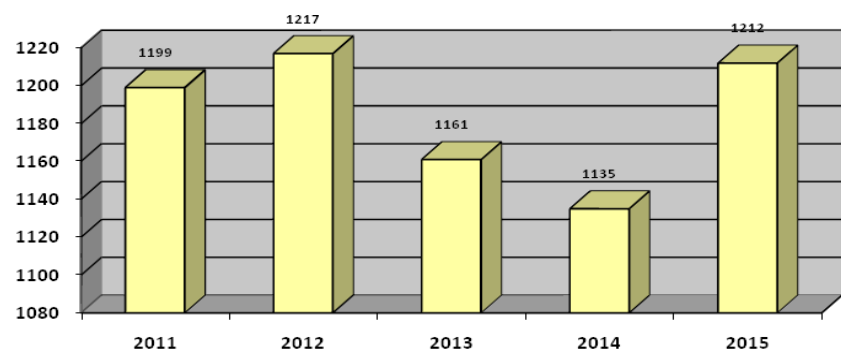
Метою дослідження є проведення аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку ресторанного господарства у Дніпропетровській області. Проведено аналіз джерел, присвячених питанням вивчення стану розвитку ресторанного господарства. З кожним роком ця галузь все більше розширяє свої можливості у Дніпропетровській області та Україні в цілому.

Сучасний шлях ресторанного бізнесу перебуває у постійному стані видозміни під впливом різних дрібниць та факторів, що впливають на сферу внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості своєї діяльності підприємства ресторанного господарства виконують:

- соціальні функції (задоволення потреб споживачів);
- економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування).

Соціальні функції виражаються в тому, що дана сфера підприємницької діяльності цілком служить суспільним інтересам і ніяк не суперечить їм. Тут формується культура споживання, виховуються споживчі звички і уподобання. Одночасно складаються і закріплюються на рівні масової суспільної свідомості певні форми проведення дозвілля. Велика роль в реалізації цих функцій відводиться ресторатору, який виховує гарний смак, прищеплює і зберігає кращі традиції застілля, несе культуру, певні етичні норми і естетику ресторанної трапези. Соціальні функції ресторанного бізнесу конкретизуються в культурі обслуговування людей, а також у формах і методах обслуговування.

Економічні функції – єдиний механізм, у комплексі виробництва та обігу продукції, що надає ресторанному бізнесу деякі переваги в порівнянні з іншими галузями у нашому бізнесовому суспільстві. Слід зауважити, що цей напрям є перспективним для привернення інвесторів, та інвестування капіталу в цілому, що гарантує достатньо швидку оборотність вкладених капіталів. Прибуток від даного обороту складає близько 15-25 %, що, безумовно, зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його для більшого поширення.



■ Кількість об'єктів ресторанного господарства за певний рік

**Рис.1. Розвиток ресторанної галузі у Дніпропетровській області 2011-2015 рр.**

В останні роки основою розвитку ресторанної галузі у нашій державі є великий вплив на концепцію створення підприємства. У 2013 р. ринок ресторанних послуг продовжив зріст у порівнянні з 2012 роком, проте сповільненими темпами. Зараз прослідковується тенденція закриття закладів, закладів відкритих «під ЄВРО».

Проте очікування економічних катаклізмів також впливає на тенденції і відкриття нових ресторанів. В 2014-2015 рр. розвиваються успішні заклади в період економічної кризи, що продиктована нестабільною ситуацією в Україні та Європі:

- заклади з середніми цінами та акцентом на відповідну кухню (італійську, українську, японську, тайську, грузинську та ін.) і грамотним менеджментом;

- елітні заклади «модного місця» (в кожному місці це трактується по-своєму). В тренді пан-азійська кухня;

- заклади з бенкетною специфікою. Святкувати з розмахом весілля дні народження і ювілеї актуально. Особливим попитом будуть користуватися зали на 100 і більше місць;

- нові формати – «не-кафе» (розрахунок не за їжу та напої, а за проведений час), йогуртерії, кафе фрі-фло, заклади з незвичайною кухнею або акцентним блюдом, еко-ресторани, пересувні кав'ярні, кафе-кулінарії;

- арт-ресторани і ресторани з активною розважальною програмою. В таких закладах живі концерти – один із основних джерел заробітку та привернення гостей. Їжа та інтер'єр зазвичай другорядні;

- дитячі кафе. Незважаючи на демографічну кризу в країні, святкування дитячих днів народження становиться модним. Хороших дитячих кафе не вистачає, це дуже складний і кропіткий бізнес;

- заклади зі швидким обслуговуванням різного типу – з довгим прилавком або працюючі через стійку. Фаст-фуди особливо актуальні в місцях скупчення офісних робітників, в торгових центрах або в великих транспортних вузлах;

- служби доставки, які мають власні заклади і такі, що працюють без базових торгових місць. Ринок доставки зростає кожного року у великих містах на 15-20%, при цьому більша частина його знаходиться у тіні.

З цього треба відзначити, що варіант арт-ресторанів і ресторанів з активною розважальною програмою – найприбутковіші і мають багато перспектив для великих міст, що, певною мірою, може зацікавити активну частину населення міст (Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Кривий Ріг, Павлоград).

Важливою складовою вивчення маркетингової концепції будь-якого ресторану є вивчення конкуруючих закладів. Було обрано сім закладів з різною концепцією та кухнею, щоб прослідкувати, які елементи комплексу маркетингу працюють добре, а над якими слід попрацювати.

Слід зазначити, що для створення нового ресторану необхідно запропонувати щось оригінальне, що надасть особливість даному закладу.

Щоб відповісти, було використано «стратегічну канву» – аналітичну модель, що посідає центральне місце в інновації та створенні «блакитного океану» – великого попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства.

«Стратегічна канва» – це інструмент діагностики та побудови стратегії «блакитного океану». «Канва» – виконує дві задачі:

– відображає поточний стан справ на відомому просторі ринку, що дозволяє зрозуміти, куди вкладають кошти конкуренти, та якими є характеристики продуктів, представлених в рамках даної галузі, що включають обслуговування, доставку, та які конкуруючі пропозиції отримують клієнти на ринку;

– місце знаходження дорогих ресторанів може бути зосереджене в центральних бізнес-районах міста, також в тихих місцях на окраїні міста, або ж з захоплюючим видом на місто. Для ресторанів зі середніми цінними показниками, характерною особливістю може бути меню з меншою кількістю страв або, навпаки з дуже великим вибором, більш лояльні умови щодо обслуговування та місце знаходження закладу.

Отже, результати нашого дослідження дають змогу нам виявити позитивні тенденції розвитку ресторанного господарства у Дніпропетровській області. Потрібно зазначити значні перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку РГ у регіоні, а також поглинання індивідуальних закладів РГ. Що дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України, та регіону взагалі.

Пізнання тенденцій розвитку підприємств РГ в цілому та за певними групами, розуміння процесів, що відбуваються в галузі на сучасному етапі розвитку української економіки підвищує інформованість менеджерів та сприяє прийняттю адекватних управлінських рішень по відношенню до формування та розвитку стратегії підприємств ресторанної сфери.

Перспектива подальших досліджень вбачається у наступних напрямках:

а) впровадження заходів маркетингових комунікацій для покращення конкурентного стану підприємств ресторанного господарства;

б) формування відповідної стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства за умов світової фінансової кризи.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Варфоломеева В. Л. Главные направления развития массового питания / В. Л. Варфоломеева // Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Коммерческое дело в России: история, современное состояние, будущее». – М.: Изд-во МГУК, 1999. – 88 с.

2. Риннок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437>

3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

4. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства на 1 січня 2014 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2014/05/19\\_05\\_14/GOD13\\_7T.pdf](http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2014/05/19_05_14/GOD13_7T.pdf)

5. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства на 1 січня 2012 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2012/05/21\\_05\\_12/GOD\\_7T.pdf](http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2012/05/21_05_12/GOD_7T.pdf)

6. Что ждет Днепропетровщину в 2015 году? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.litsa.com.ua/show/a/19738>

УДК 338.48:311.1+81'324

## ПРОБЛЕМА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ СИСТЕМНОГО КРИЗИСА И «ТЕМПЫ ЕГО РАЗВИТИЯ» В СТАТИСТИКЕ

Лукьянова Л. Г., доцент КУТЭП

Киевский университет туризма, экономики и права

Современные экономические, социальные и политические кризисы выявляют целый комплекс проблем в туризме: организационно-управленческие, нормативно-правовые и образовательные. Образовательные проблемы («несформированность» туристской

науки т.е. нет систематизации, концептуализации содержания обучения, неадекватность стандартов, неакадемичность учебных пособий, некорректность терминологического аппарата) детерминируются и коррелируются с уровнем технической, экономической, социальной жизни общества и политического развития государства. При этом выявление и разрешение образовательных проблем становится определяющим в стратегии развития туризма, анализ которого возможен через количественные статистические данные как констатация факта состояния туристской отрасли.

Несмотря на многочисленные исследования в туристской статистике: международные рекомендации, разработанные ЮНВТО, публикации, учебники и учебные пособия по теории статистики туризма различных авторов, некорректность статистических данных в туризме, неадекватность терминологического аппарата – создают дополнительную сложность использования статистики для выявления направленности развития туризма.

Целью исследования является анализ статистических данных с точки зрения терминологического аппарата.

Научные исследования в этом направлении были отражены в научных статьях автора на различных конференциях, в методическом пособии «Освіта в туризмі», в монографии «Проблема образования в туризме и гостеприимстве» и разработанном учебном пособии «Проблематология образования в туризме и гостеприимстве».

С 1995 года была введена государственная статистика, но изменения, которые внесены в разные годы в статистические данные: по структуре, по содержанию, по терминам не сопоставимы и не позволяют анализировать и прогнозировать развитие отрасли.

В статистике Украины использовались три типа данных по результатам отчетов: Держкомкордона Украины (Администрации держприкордонной службы); туристских предприятий по формам № 1 – ТУР; по методике (рекомендации) ВТО.

С 2003 года была принята Методика расчета на основе Рекомендаций ВТО и сделан перерасчет показателей, начиная с 2000 года.

При этом перерасчет показателей (2001-2002гг) по:

– внутреннему туризму определяется суммой отчетов: по ф.№1-тур (при частном размещении), по ф.№1-гостиница (размещение в гостиницах и аналогичных средствах размещения), по ф.№1-курорт (размещение в санаторно-курортных средствах размещения), по ф.№1-отдых (размещение в детских оздоровительных учреждениях);

– выездному туризму и въездной туризм определяется суммой туристских потоков с разной «целью» посещения др. стран: организованный (?) туризм, служебные поездки, приватные путешествия.

Неадекватность терминологического аппарата в статистике не только не отражает реального состояния туристской деятельности, а еще больше запутывает.

Так, некорректно определены цели туристского путешествия в отчетах по выездному и въездному туризму: организованный туризм, приватное путешествие, – которые, на самом деле, не являются целью поездки терминологически и определяются как «форма организации поездки». Кроме того, статистические данные по «приватному путешествию» включают «прикордонный обмен, обслуживающий персонал, военнослужащих» – в которых мигранты по ВТО не являются туристами. А «служебная поездка» (поездка по службе – командировка на средства отправляющей организации) вообще не имеет никакого отношения к туризму также по определению ВТО.

В статистике при перерасчете данных с 2000 по 2007 годы цели путешествий расширены (со ссылкой на ВТО) и сгруппированы: 1-служебные, деловые, бизнес, обучение; 2 – досуг, отдых; 3 – лечение; 4 – спортивно-оздоровительный туризм; 5 – специализированный туризм; 6 – иные. Термины – «деловые» и «бизнес» (англ. business – занятость, дело) цели – тавтология; термин «досуг» является составляющим «отдыха»

Сравнительная характеристика туристских потоков по цели путешествия по данным «Администрацией Держприкордон службы Украины» (цели: служебная, организованный туризм, приватная) и «Державной службы по туризму и курортам Украины» (цели сгруппированы по разному: с 1997 до 2002 гг – 5 групп целей, с 2003 до 2014 – 6 групп целей) демонстрирует почти десятикратное увеличение туристского потока в 2011г., объясняя как-бы включением «однодневных посетителей» и расширением целей посещения: «обучение, религиозная, культурного или спортивного обмена, иммиграция (ПМП), трудоустройство и др», «служебная, деловая, дипломатическая»[1, с.70].

При этом ни «иммиграция (ПМП)», ни «трудоустройство», ни «дипломатическая» цели не являются туристскими по рекомендации ВТО.

Кроме того, Держприкордон предлагает данные по выезду граждан Украины и въезду в Украину иностранных граждан (не туристов?), но с целью – туризм. А «Державная служба по туризму и курортам Украины» предлагает данные по «Распределению ту-



ристов по категориям и с целью посещения», ссылаясь при этом на классификацию ВТО.

При этом статистика Держприкордона определяет количественное выражение разных видов туризма по разным целям (до 2007 г) (Граждане Украины выезжали за кордон Украины 2005 г. по целям: Служебная – 1241 тыс; Организованный туризм – 1612 тыс; Приватная – 13601 тыс).

А статистика Державной службы по туризму и курортам Украины – предлагает «оптом» количественное выражение разных видов туризма по разным целям (Зарубежные туристы 2005 г. по целям посещения: 1 – служебные, деловые, бизнес, обучение; 2 – досуг, отдых; 3 – лечение; 4 – спортивно-оздоровительный туризм; 5 – специализированный туризм; 6 – иные – 326 тыс).

С 2011 года на базе формы статистического отчета №1 – туризм изменена терминологическая структура статистического бюллетеня с исследованием деятельности юридических и физических лиц (туроператоры, турагенты, субъекты экскурсионной деятельности) и «обслуженных» туристов. Т. е. вместо терминологического словосочетания «туристский поток» появляется термин, который является заключительным в процессе от формирования турпродукта через проектирование, производство, реализацию, представление и потребление услуг. Процесс обслуживания является конечным как непосредственный контакт туроператора или турагента с туристом. Термины «въездной, выездной и внутренний туризм» заменены на «количество обслуженных туристов, в том числе граждан Украины в границах территории Украины и за границей, и граждан других стран».

Такая несогласованность и неадекватность терминов в статистике связана не только отсутствием системы и научного подхода к обоснованию классификации туризма по формам, видам и типам, но и несформированностью научной школы образования в туризме и гостеприимстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Збірник «Туризм в Україні 2007» Київ: Державний комітет статистики України., 2008.
2. Статистичний бюлетень. «Туризм в Україні 2002» Держтурадминистрация Украины, Киев.
3. Статистичний щорічник України 2000; 2001; 2002; 2003, 2004; 2005; 2006; 2007. Київ: Видавництво «Консультант» 2001; 2002; 2003; 2004; 2005; 2006. 2007; 2008.

4. Туристична діяльність в Україні у 2011; 2012; 2013; 2014. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Київ– 2012, 2013, 2014, 2015.

УДК 338.46:372.8+614.39

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЧЕННЯ «ПРОБЛЕМИ ВОДИ» МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

*Ляпіна О. В., к. х. н., доцент, доцент каф ТПВ,  
Стрікаленко Т. В., д. мед. н., професор,  
Одеська національна академія харчових технологій*

Одним з видів економічної діяльності та надзвичайно динамічним соціально-економічним явищем, перспективним напрямком для інвесторів, що зацікавились найбільш затребуваними закладами ресторанного господарства, є туризм. До таких закладів як свідчить досвід 2015 року, можна віднести концептуальні заклади, що, зважаючи на зростання уваги до здорового способу життя, мають цікаві ідеї, реалізовані в меню та деталях кухні. Важливо, на наш погляд і те, що потреба в позитивних емоціях та складна ситуація в країні справді народжують новий споживчий досвід, а виховання культури споживання у закладах ресторанного господарства може стати вирішальним конкурентним заходом не лише задля поліпшення якості життя, але й функціонування цих закладів, зрештою – вагомою складовою політики продовольчої безпеки населення країни [1, 2]. Важливим елементом такої політики є формування високопрофесійного кадрового потенціалу готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз літературних джерел та результатів вивчення деяких показників якості води, що надходить до готельно-ресторанних закладів з мережі централізованого питного водопостачання (згідно ДСТУ 4269:2003 – [3]), впливу такої води на якість продуктів харчування дозволяє стверджувати про нагальну необхідність детального вивчення у готельно-ресторанних закладах «проблеми води», що використовується для цілодобового постачання в номери, на кухню та в бар, для господарських потреб (котельні, пральний та гладильний сервіс, посудомийні машини) тощо [4].

Не менш важливою проблемою є підвищення обізнаності працівників закладів готельного і ресторанного господарства з цього питання. Адже у ВНЗ, що готують фахівців для харчової галузі, перші кафедри технології водопостачання були відкриті лише у 2011 році, хоча саме ця галузь особливо потребує якісну воду, яка значною мірою визначає якість приготованих страв та здоров'я людей. Міжнародний проект «WATER HARMONY», у виконанні якого були задіяні декілька ВНЗ України, завершився у 2015 році розробкою, у тому числі, учбових модулів по окремим питанням обробки води в цілому, тобто для потреб централізованого питного водопостачання. Відповідна нормативно-правова база та методичне забезпечення вивчення «проблеми води» майбутніми фахівцями готельно-ресторанної справи до сьогодні були відсутні.

Починаючи з 2015 року в Одеській національній академії харчових технологій запроваджено викладання магістрам, що навчаються за фахом «готельно-ресторанна справа», дисципліни «Технологія питної води і водопідготовки для закладів готельного і ресторанного господарства», метою якої є засвоєння студентами теоретичних та практичних положень курсу. Використання мультимедійних лекцій сприяє кращому засвоєнню студентами матеріалу, адже мультимедійні елементи максимально ефективно сприяють загальному сприйняттю лекції та розвивають у студентів просторову уяву.

Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з курсу «Технологія питної води і водопідготовки для закладів готельного і ресторанного господарства» спрямовані на здобуття навичок практичного використання фізико-хімічних методів дослідження води та оцінки інноваційних технологій, що вже використовують найбільш успішні заклади ресторанного господарства. Кожна тема містить необхідні для проведення даної лабораторної роботи теоретичні відомості, вказівки до використання приладів та реактивів, опис методики дослідження, зміст роботи, висновки, а також завдання щодо використання отриманих результатів для визначення і пояснення закономірностей протікання різних процесів у дисперсних системах (забрудненій та нормативно чистій воді) і розрахунку важливих фізико-хімічних параметрів води, що досліджується. Це дозволяє здійснювати зв'язок виконаної експериментальної роботи з теоретичними основами курсу.

Стратегічні напрямки розвитку готельно-ресторанного бізнесу потребують фахівців, що є висококваліфікованими та обізнаними із сучасними новітніми/інноваційними технологіями. До таких, безумовно, належать і технології оброблення води. Доцільним вважає-

мо навести такий приклад: саме Американська асоціація спеціалістів кофейних закладів («з кофе» – SCAA) напрацювала єдиний в світі (на цей час) стандарт води для приготування кофе, що впроваджений не лише в ресторанах США, та став візитівкою престижних кафе в Україні. А тому практична спрямованість започаткованого для магістрів з готельно-ресторанної справи курсу «Технологія питної води і водопідготовки для закладів готельного і ресторанного господарства» має сприяти підвищенню не лише їх фахової підготовки, але й оптимізації безпечності та якості тих продуктів харчування та напоїв, що вони запропонують споживачам у своїх закладах. Зрештою – формуванню розвинутого ринку різноманітних послуг для задоволення інтересів і потреб як окремої особистості, так і суспільства загалом [5].

## ЛІТЕРАТУРА

1. Єгоров Б. В. Проблеми та завдання академії щодо цілей забезпечення якісною водою та безпечним продовольством жителів регіону і країни // «Вода в харчовій промисловості»: Зб. тез доп. III науково-практ. конф. з міжнар. участю. – Одеса: ОНАХТ, 2012. – С. 5.
2. Ранцевич О. Вода для гурманів / Електронний ресурс: <http://waternet.ua/news/newsletter/164/>; [www.voda.org.ua](http://www.voda.org.ua)
3. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Державний стандарт України ДСТУ 4269:2003. – К.: Держстандарт України, 2003. (Нормативний документ Держстандарту України)
4. Стрікаленко Т.В. Вода для готельно-ресторанних закладів: аналіз деяких шляхів оптимізації водопостачання // Водопостачання та водовідведення. – 2015, № 3. – С. 31-36.
5. Мальська М. П., Жук І.З. Ринок послуг: характерні ознаки та особливості формування // «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес». – Мат-ли VIII міжнар. науково-практ. конф.. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – С.124–129.

## КАВОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО ТУРИЗМУ В УЖГОРОДІ

Медяник А. М., к. е. н., доцент кафедри менеджменту  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Іваненко А. О., студентка III курсу,

спеціальності «Харчові технології та інженерія»

Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

«Львів славиться кав'ярнями,  
а Ужгород – кавою»

На сьогоднішній день кава є загальноновизнаним лідером серед напоїв, більш ніж у 85 країнах світу. Споживання кави відіграє важливу роль у спілкуванні між людьми. При цьому чашка кави міцно асоціюється з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неспішно розмовляє з друзями чи рідними. Саме ці соціальні моменти дали поштовх великій популярності кавового туризму.

Актуальність даної публікації полягає в тому, що процеси розвитку туризму в Закарпатській області покращуються за рахунок гастрономічних турів. Вдосконалення та збільшення обсягів реалізації послуг кавового туризму в Ужгороді сприятиме активному розвитку окремих галузей економіки та сформує місто-бренд.

Кавовий туризм – тури, що проходять по місцевостях – центрах кавового виробництва [1, с. 222]. У кави багатовікова історія. Першу згадку відносять до 875 року н.е., а першими споживачами її були араби. В Ужгороді перші кав'ярні з'являються ще в далекому XVIII ст, саме тому кава є найбільш шанованою із напоїв у нашому місті.

Відомо, що кавові зерна складаються з кофеїну, трігонелліна, хлорогенової кислоти, білка і мінеральних солей. Кава містить багатий хімічний склад (табл.1), органічні кислоти і цінні мікро- і макроелементи. У 100 г обсмажених зерен кави міститься 1600 мг калію, 198 мг фосфору, 147 мг кальцію, 53 мг заліза, 2 мг натрію, 17 мг вітаміну, 02 мг вітаміну B2, 007 мг вітаміну B1 і до 25% кофеїну [2]. Фахівці вважають, що кількість різних сортів кави на земній кулі перевищує тисячу. Залежно від своїх якостей кожний сорт використовується по-іншому. Ліва частина всіх сортів складається із

зерен одного виду – кави аравійської, або арабіки. Уже в XX ст. був виявлений ще один вид кави, що одержав визнання – робуста. Є й інші види, але з різних причин вони не поширені.

Таблиця 1

Хімічний склад натуральної кави

Компоненти	Види кави	
	Сира	Смажена
Вода	9-13%	3%
Клітковина	22%	18%
Білкові речовини	9-11%	14%
Дубильні речовини	4-8%	5%
Жири	10-13%	15%
Цукри	5-10%	4%
Кофеїн	0,7-2,5%	1-1,5%
Мінеральні речовини	3-5%	3,9%
Інші речовини	15-20%	36%

За типом кавового зерна розрізняють високосортний, середньосортний і низькосортний сорт кави. Але є інша класифікація, що діє на міжнародному ринку і за якістю зерен розділяє все розмаїття сортів кави на три категорії: майлд (м'яка), бразильська, робуста. За способом обробки каву класифікують: натуральна, ароматизована, без кофеїну, Корі Luwak і кавові суміші. Кава поділяється на швидкорозчинну, мелену та в зернах. Натуральна кава – популярний і улюблений населенням Ужгорода тонізуючий напій.

Кава – є улюбленим та найпопулярнішим напоєм населення Карпатського регіону, а його серце Ужгород славиться її приготуванням. Її цінність обумовлена наявністю в ній алкалоїду кофеїну (4-6%), вітамінів групи B (0,07-1%) і хлорогенової кислоти (4-8%) [5] (див. рис 1).

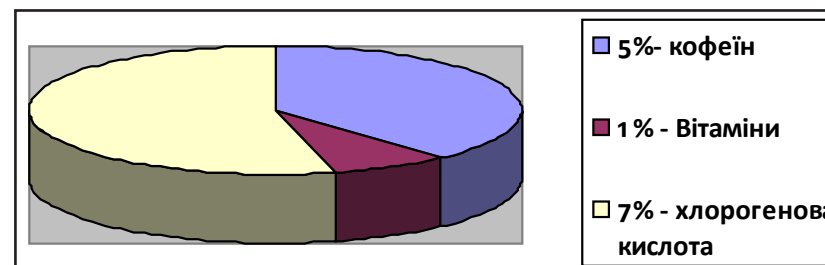


Рис 1. Якісні характеристики кави

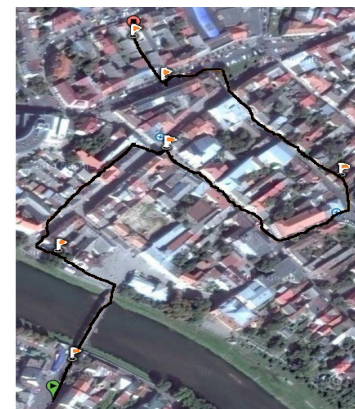
Завдяки проведеному соціологічному опитуванню мешканців обласного центру Закарпаття було підраховано: щодня в Ужгороді випивається щонайменше 50 тис. порцій кави, не враховуючи приготувань вдома, в офісах тощо. Виходячи з отриманих даних завдяки простим розрахункам визначаємо скільки ж випивають кави за день у місті Ужгород. А саме: в середньому, порція кави складає 40г, тому – 40 \* 50 тис. порцій = 2 млн.л. Отже, зазвичай щодня в Ужгороді випивають 2 тис. літрів кави.

В Ужгороді пропонується різноманітний асортимент кави та кавових напоїв. Серед них найпопулярнішими є : капучіно, мокачіно, лате, сакура, холодний капучіно, фраппе, молочний коктейль, глянсе та інші. Найдешевшу каву (еспreso) можна придбати за 5 грн, найдорожчу – кава із золотом за 150 грн . Це нова туристична родзинка від місцевого кондитера – Валентина Штефаньо. Сам напій має гіркуватий смак, а подають філіжанку еспreso із збитими вершками, поверх яких накладають тонку гнучку пластину із золота в 22 карати. Сама пластина – харчова і нею можна поласувати [3]. Сьогодні в Ужгороді відроджують кавові традиції, чи не на кожному кроці розташовані невеликі, затишні кав'ярні, в яких готують ароматний напій і подають смачні солодоці до нього.

Пропонуємо кавовий маршрут по місцях приготування найсмачніших різновидів кави (див. рис 2). Спеціально для туристів організуємо кавовий тур, що проходить між спеціальними закладами ресторанного господарства, які спеціалізуються на приготуванні доброякісної кави та кавових напоїв. Туристи не тільки знайомляться з історією кавової справи, а й беруть участь у дегустації напою та мають можливість провести оцінювання кави. Кавові туристи оцінюють процеси змішування, обсмаження, помолу, способи приготування кави [1].

Початок нитки маршруту бере свій відлік із кав'ярні «Меделін», що знаходиться на площі Шандора Петефі, 5. В даному закладі пропонують скуштувати каву по-ірландськи. Наступною зупинкою буде кав'ярня «Над Ужем» по вулиці Набережна Незалежності, 2; там подають «романо» (еспreso з лимоном). На черзі заклад «Old safe», вул. Волошина, 14; тут рекомендують скуштувати капучіно зі згущеним молоком. Кульмінацією маршруту є кондитерський дім «Valentin & Valentina Shtefanyo» по вулиці Духновича, 16. Пропонують каву із золотом [4]. Наступна кав'ярня «Ungvar», що знаходиться на площі Корятовича, 11. Даний заклад радить скуштувати «Рістретто» (еспreso, зварений в меншому обсязі води). Завершальним міс-

цем маршруту є провулок Гірчичне зерно, де розташований музей Кави. В наявності є кавові зерна з 25 країн, кавовий леквар, кавовий шоколад, кавові фінджі та інший посуд для подавання кави. Таким чином, Ужгород має власний, так би мовити, туристичний продукт, який можна запропонувати туристам під час їх перебування.



*Рис 2. Кавовий маршрут центром м.Ужгорода*

Ужгородські кав'ярні фактично стали для кавоманів тим, чим у Англії стали паби для любителів хмільного напою. Сьогодні кожна кав'ярня має свій фірмовий напій та споживача, що полюбляє саме індивідуальність та традиції приготування кави. «Існують речі, які варті того, щоб їм зберігати вірність. Наприклад, кава...» – писав Джордж Голсуорсі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
2. Путеводитель по миру кофе // Твое здоровье, 2010. – апрель. – № 4.
3. В Ужгороді нова туристична родзинка – кава із золотом // zik.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zik.ua/ua/news/2015/08/12/v\\_uzhgorodi\\_nova\\_turystychna\\_rodzynka\\_kava\\_iz\\_zolotom\\_615548](http://zik.ua/ua/news/2015/08/12/v_uzhgorodi_nova_turystychna_rodzynka_kava_iz_zolotom_615548)
4. Львів славиться кав'ярнями, а Ужгород – кавою. С. Федак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uzhgorod.com.ua/article/4/>
5. Цікаві факти про кавусю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Режим доступу] <http://dobromyl.org/forum/index.php?topic=264.10;wap2>

## **ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В М. КИЄВІ**

**Сидоренко І. О., PhD, к. е. н., доцент**  
*Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ*

Розвиток туризму є поштовхом для розвитку інших секторів економіки (транспорт, зв'язку, торгівлі та ін.) оскільки сприяє створенню робочих місць, збільшенню доходної частини всіх рівнів бюджетів. Туристична сфера дає можливість при незначних капіталовкладеннях забезпечити ефективне використання «місцевих ресурсів»: історико-культурної спадщини, традицій, природи. Тому для будь-якого міста нашої країни важливим є визначення довготривалого і стабільного розвитку сфери туризму.

Пріоритетним видом туризму у м. Києві залишається іноземний (в'їзний) та внутрішній туризм, як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці, та створення додаткових робочих місць, а найбільш рентабельною складовою столичного тур продукту (11-14%) є екскурсія, яка на сьогодні вимагає всебічного вивчення та удосконалення.

Вкладання бюджетних коштів в розвиток туризму через ЗМІ, залучення інвестицій, проведення виставок, семінарів тощо утворює важливу форму інноваційного інвестування з місцевого та державного бюджетів усіх підприємств у рівній мірі – «часткове повернення податків, що надійшли в бюджет від підприємств сфери туризму» і тим самим сприяє зменшенню витрат цих підприємств на власні маркетингові заходи. Це у свою чергу призводить до утворення процесу реінвестування коштів з місцевого та державного бюджету в розвиток сфери туризму.

Незважаючи на позитивні зрушення у сфері туризму сьогодні залишаються нагальними наступні проблеми: необхідність диверсифікації та спеціалізації пропозицій послуг гостинності (відсутні статистичні дані щодо використання житлового сектора в туристичних цілях), зокрема даних про здавання житла іноземцям. У світі спостерігається тенденція до зменшення частки приїжджих, які поселяються у готелях, за рахунок розміщення їх у приватному секторі. Це зберігає значні обсяги капіталовкладень і є досить прибутковим для міського бюджету, за рахунок податків з осіб, які здають свої квартири в оренду); недосконале державне регулювання; за-

старіле технологічне забезпечення; низька якість послуг; нестача кваліфікованих кадрів; не розроблені і відповідно не реалізуються комплексні програми розвитку окремих видів туризму та готельно-го господарства; індустрії розваг; недостатня реклама тощо.

Результати дослідження за останні три роки показали, що матеріально-технічний стан готелів м. Києва, за винятком висококласних готелів, не відповідає міжнародним стандартам. Вартість готельних послуг у Києві досить висока й постійно зростає (це зумовлено такими економічними чинниками, як інфляція, підвищення цін на комунальні послуги, тощо), а комфорт та сервіс не відповідають нормативним вимогам.

Вирішення зазначених проблем потребує залучення інвестицій. Фінансова політика у сфері туризму має бути гнучкою і здійснюватись шляхом залучення коштів приватних фірм, благодійних і громадських організацій, іноземних інвестицій, субсидій тощо. Економічні взаємовідносини всіх зацікавлених підприємств, що беруть участь в реконструкції, будівництві, інвестиціях мають бути регламентованими з боку державних органів виконавчої влади.

Транспортна інфраструктура є однією з найважливіших галузей національної економіки і основних складових функціонування туристичної сфери. Програмою створення та функціонування національної мережі транспортних коридорів (МТК) в Україні у м. Києві передбачається створення п'яти потужних транспортних комплексів для обслуговування перевезень туристів автомобільним, залізничним та водним транспортом. Проходження МТК через м. Київ сприятиме збільшенню обсягів відправлень пасажирів та туристів у 5 разів. Розвиток Київського залізничного вузла передбачає збільшення обсягів відправлень пасажирів у 1,8 раза [1]. З метою забезпечення транспортних потреб бізнес-туристів необхідно розширювати мережу компаній із прокату автомобілів. Взаємодія галузі транспорту та сфери туризму – дасть змогу у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням національних та закордонних інвестицій [1].

Розвиток туризму у м. Києві не можна розглядати без аналізу сучасного стану кількості об'єктів туристичного інтересу, оскільки саме вони відповідають за культурний і духовний розвиток населення. До них відносяться пам'ятки історії, культури, архітектури, музеї, художні галереї, театри, кінотеатри, концертні заклади, культурні та спортивні споруди, розважальні заклади, ресторани та кафе. Слід зазначити, що

кількість та місткість цих об'єктів недостатня для подальшого сталого розвитку туризму в м. Києві. Функціональний та якісний рівень обслуговування відвідувачів значно відстає від європейського.

Для вирішення проблем розвитку сфери туризму у м. Києві можна запропонувати наступний комплекс стратегічних напрямків розвитку міста як туристської дестинації:

- проведення комплексної реконструкції матеріально-технічної бази підприємств сфери туризму та районів історичного центру за рахунок залучення інвестицій та бюджетних коштів;

- створення сучасної системи виробничої, туристичної та соціальної інфраструктури за рахунок удосконалення і реформування системи оподаткування суб'єктів туризму та готельно-ресторанного господарства;

- матеріальне та соціальне забезпечення населення, в тому числі соціальний захист, з метою підвищення купівельної спроможності на подорожі та оздоровлення;

- удосконалення та реалізація чинного законодавства стосовно безпеки життєдіяльності та страхування туристів;

- підтримка вітчизняного виробника туристичного продукту (послуг) і послуг гостинності;

- удосконалення контролю за якістю діяльності підприємств і послуг;

- збереження навколишнього середовища тощо;

- запровадження системи стимулювання розвитку підприємництва в сфері туризму та готельно-ресторанному бізнесі за рахунок внесення змін у чинне законодавство;

- забезпечення високого рівня підготовки кадрів у сфері туризму і готельно-ресторанному бізнесі, в тому числі шляхом направлення талановитої молоді на навчання і стажування за кордоном за рахунок коштів місцевого бюджету з укладанням контрактів для подальшої їх роботи після навчання та стажування у сфері туризму м. Києва;

- розбудова доріг і МТК за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів;

- розробка туроператорами якісної мережі туристичних маршрутів і надання комерційних пропозицій іноземним партнерам за допомогою виготовлення високоякісної рекламно-інформаційної продукції, Інтернет ресурсів тощо;

- створення на рівні місцевих органів виконавчої влади туристичних інформаційних центрів за рахунок коштів місцевого бюджету та залучення коштів підприємств сфери туризму і готельного

господарства (на добровільних засадах з чистого прибутку) з метою пропагування туристичних можливостей, історії і культури міста;

- виділення з державного і місцевого бюджетів коштів на розвиток пам'яток історії, культури, архітектури, музеїв, художніх галерей, театрів, кінотеатрів, концертних закладів, культових споруд, спортивних об'єктів.

Стратегічні напрямки мають комплексний підхід, тобто мають вирішуватись у поєднанні з різноманітними компонентами розвитку туристської дестинації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.tourism.gov.ua> // Офіційний сайт Державної служби туризму та відпочинку.

УДК 668.6 / 8

## ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

**Таньков К. М.**, *к.е.н. доцент*

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні у теорії туризму практично відсутні наукові роботи, де автори представляють належним чином термінологічний аналіз досліджуваних проблем. Як правило, такий аналіз підмінюється наведенням переліку різних варіантів визначень та трактувань того чи іншого терміну, виділеного при роботі з джерелами. Це призводить до відсутності належного смислової єдності при вирішенні різних завдань узгодження розуміння та інтерпретації окремих напрямів розвитку теорії туризму, сприяє логічній некоректності, неоднозначності розуміння результатів термінологічного аналізу та сфери їх застосування.

Для розкриття сутності такого явища як «туризм» визначальним є чітке й коректне встановлення понять та термінів, якими таке явище позначено. На даний час найбільш важливим методологічним базисом теорії туризму стає термінологічний аналіз.

Термінологічний аналіз у теорії туризму – це один із методів дослідження, який спрямований на розкриття сутності досліджуваних соціально-культурних і економічних явищ у сфері туризму, що забезпечує ідентифікацію й уточнення смислового значення понять та визначень їх означаючих. Такий аналіз призводить до формування дефініцій та експлікації, а також більш осмисленого представлення наукових підходів до трактування певних понять.

На сучасному етапі розвитку туристичної науки досить чітко відслідковується тенденція введення у її понятійний апарат значної кількості «нових» термінів, які запозичені із суміжних чи близьких по значенню сфер сучасних загальнотеоретичних, технічних і економічних наук. Така ситуація набуває подвійного ефекту, оскільки:

а) з одного боку введення та використання нових понять обов'язково потребує їх визначення, уточнення смислових значень, меж застосування тощо. Це сприяє тому, що понятійний апарат теорії туризму розвивається у бік більшої точності, наукової коректності, а відтак – стає позитивним моментом у розвитку науки туризму в цілому;

б) з іншого боку визначена тенденція спрямовується до тотального оновлення вже існуючих понять туристичної науки, до заміни «старих» понять й термінів «новими». При цьому досить часто на це немає достатніх на таке підстав, окрім намагання того чи іншого автора до оновлення трактувань, зміни наукової мови туризму суто із кон'юнктурних міркувань. Досить часто значна частина понять і термінів, через які описується предмет дослідження, має невизначеність, тобто таких, які не мають точного визначення, або ж є неоднозначними, тобто подаються у різних, не завжди розділених значеннях.

За таких умов у теорії туризму велике значення набуває правильний вибір та ретельне виконання відповідних процедур у певній логічній послідовності, оскільки велика кількість явищ позначаються складними зіставленими поняттями, тобто вони складаються із декількох термінів. Доцільно передбачати послідовний (аналіз кожного відокремленого терміну) чи ступінчатий (формування понятійного ряду у напрямку ускладнення понять) термінологічний аналіз.

Теоретичною та методологічною базою досліджень щодо наукового трактування поняття туристичної послуги є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Бейдик, В. Герасименко, Ф. Ісмаєва, В. Квартальнова, Н. Кудли, О. Любіцевої та ін., де виносяться на обговорення питання, пов'язані з тлумаченням сутності поняття туристичної послуги, а також встановлення його структури та характерних особливостей.

Незважаючи на різноманіття підходів, усі трактування поняття «туристична послуга» мають свою методологію та особливості побудови. При цьому у якості відмінних рис туристичної послуги можуть бути виділені:

– вигоди, задоволення потреб; корисна дія, результатом якої є корисний ефект, послуга;

– економічна цінність у вигляді послуг для задоволення людських потреб.

У розвитку існуючих положень теоретичних понять туристичну послугу пропонується розглядати як інтегральний результат формування й розвиток сукупних відносин «туристичне підприємство – споживач» у просторі й часі, а також виконання доцільної сукупності дій, зусиль і відповідних ресурсів, встановлених специфікаціями матеріальних і нематеріальних складових послуги відповідно до потреб чи нужд окремого його споживача.

Такий підхід до встановлення сутності одного із ключових понять у теорії туризму є актуальним і формує комплекс потребуючих вирішення нових теоретичних проблем і завдань практики туристичної діяльності. Їх суть полягає в тому, що поглиблюючи орієнтацію на ринкові відносини і підвищуючи ефективність традиційного управління туристичними послугами та їх комплексами, доцільно для отримання в умовах конкуренції більшого ефекту системно закладати принципи інтегрованого управління туристичним обслуговуванням, які визначають сутність туристичної послуги як специфічного ринково визначеного явища, яке виникає в результаті формування та підтримки ефективних взаємовідносин туристичного підприємства і його споживачів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. К. : Палітра, 1998. – 254 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (гепросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО КАВОВОГО БІЗНЕСУ

Ткачова С. С., к. е. н., доцент

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Кава є одним з найстабільніших товарів повсякденного попиту. Зниження споживання кави на 2-4% є характерним для літніх місяців з відновленням попиту у вересні. Відмічається високий рівень лояльності споживачів кави до бренду. Навіть під час кризи, доля споживачів, що починають споживати каву іншого бренду, є незначною. У світі кава вважається соціокультурним продуктом. Високий рівень споживання кави є характерним для країн з розвинутою економікою. Показники, що характеризують активне формування кавового ринку в Україні, дають підстави для розробки оптимістичного сценарію її стратегічного розвитку.

Щодо світового кавового бізнесу необхідно відмітити, що найкрупнішими експортерами кави є Бразилія, В'єтнам, Колумбія. Головними імпортерами та споживачами кави в світі є США, країни Європейського союзу та Японія. Під час аналізу показників імпорту кави необхідно обов'язково враховувати обсяги реекспорту. У багатьох країнах-імпортерах існують значні потужності для обробки та фасування кави. Оброблена кава реалізується іншим країнам. Цікавим є той факт, що обсяги кави вимірюються кількістю мішків вагою 60 кг. Так, країни-лідери за даними Міжнародної організації кави, за період 01.12.12-01.11.13 рр. мали такі показники: США: імпорт 26833898 шт.; реекспорт 3233289 шт.; Німеччина: імпорт 21223540 шт.; реекспорт 12115439 шт.; Італія: імпорт 8771971 шт.; реекспорт 3143024 шт.; Японія: імпорт 8368744 шт.; реекспорт 82776 шт. За показниками споживання кави у кг на душу населення на рік або за кількістю чашок еспресо на день на 1 мешканця лідерські позиції належать іншим країнам: Фінляндії: 12,6 кг кави на душу населення на рік або 5 чашок еспресо на день; Норвегії: 9,1 кг на рік або 3,6 чашок на день; Данії: 8,8 кг на рік або 3,4 чашок на день; Австрії: 8,7 кг на рік або 3,4 чашок на день. В Україні споживають 1-1,5 кг кави на душу населення на рік, що свідчить про значний потенціал розвитку кавового бізнесу.

За даними Міжнародної організації кави, світове споживання кави у 2014 р. становило 1,8 %; у 2015 р. – 2 %.

Активно формується кавовий ринок у країнах Азії, кількість мешканців якого становить більше 3 млрд. осіб. За період 2009-2013 рр. споживання кави в Індії зросло на 130%, у Китаї на 177%, у Таїланді на 585%. Такі показники можуть свідчити, як про підвищення рівня життя в цих країнах, так і про запозичення нових звичок.

Україна стала світовим лідером за темпами споживання кави за період 2000-2010 рр. Зростання показника споживання кави становило 23%, що перевищило світовий показник майже в 10 разів (2,5%). Інформаційні джерела по-різному оцінюють стан національного ринку кави. Наприклад, інформація щодо обсягів кавового ринку України у 2012 році коливається від 23,2 тис. т. на суму \$115,2 млн., за даними аналітичної агенції «Союз-Інформ», до 30-35 тис. т, за даними компанії «Strauss Group», та до 45 тис. т. вартістю \$200 млн. Також відмічається, що споживання кави в цьому році зросло на 4% у натуральному і на 5% – у грошовому вимірі, співвідношення обсягів продажів кави в зернах та молотої кави становило 12 до 88 %. Вказане співвідношення свідчить про наявність потенціалу розвитку ринку кави, завдяки підвищенню обсягів продажів та обсягів споживання кави в зернах.

В Україні кавова індустрія розвивається за рахунок розвитку фірм, які займаються просуванням натуральної кави, обладнання для обробки та приготування кави (за оцінками рітейлорів, у 2011-2012 рр. продажі кавоварок щорічно зростали на 40%), компаній, які здійснюють підготовку висококваліфікованих фахівців та підвищення їх кваліфікації, організацію виставкових заходів тощо.

За оцінками експертів, сегмент кавового ринку України сформовано на 60%, 40% приваблюють міжнародних операторів. В Україні працюють транснаціональні корпорації «Крафт Фудз Україна» (торгові марки (ТМ) Jacobs, Carte Noire), Nestle (ТМ Nes cafe), Strauss Group (ТМ Elite Platinum, Fort, Roberto Totti, Lavazza), Oruma трейд (ТМ Jardin, «Жокей») та ін. Експерти кавового ринку вважають, що вищевказаним компаніям належить 90% українського ринку кави. Серед українських виробників кави слід відмітити СП ТОВ «Галка ЛТД» (50%), ТОВ «Віденська кава», компанію ОдесХарчоКомбінат» (13%), «Укркава» (2%) та ін. Велика кількість експертів вважають, що українські виробники кави були б більш успішними у низькому ціновому сегменті, а також завдяки вкладанню більшого обсягу інвестицій у маркетингову та рекламну діяльність, що позитивно вплинуло б на



підвищення попиту на каву українських виробників. Експорт кави з України знаходиться на низькому рівні, в основному каву експортують до Білорусі, Молдови, Грузії, Вірменії, Литви. Отже, перспективи розвитку національного ринку кави виходять із його структури.

У теперішній час найбільші поставки кави в Україну здійснюються представниками компаній Німеччини, Польщі, Італії, Індії, В'єтнаму. Лабораторний контроль підтверджує високу якість кави, що постачається, та відповідність усім встановленим нормам. До воєнного та політичного конфлікту головним постачальником кави та її заміників в Україну, була Росія.

Поряд з торгівлею (70-75%), значним каналом збуту кави в Україні є ресторанний бізнес (25-30%), у складі якого успішно функціонують та розвиваються мережі кав'ярень, автономні заклади, міні-кав'ярні, мобільні кав'ярні, заклади «кава з собою» та ін.

Класичний формат кав'ярень в Україні не одразу був сприйнятий споживачами. Власники були змушені розширювати меню за рахунок введення холодних закусок, салатів, суші, піци, алкогольних та безалкогольних напоїв. Доходи від продажу додаткових позицій становили 10-45% від всього доходу кав'ярні. Рентабельність кав'ярні класичного формату знаходилась в межах 10%, з додатковими позиціями в меню – 20-30%. Фактично кав'ярні функціонували в форматі кафе.

Сьогодні кавовий бізнес в Україні активно розвивається, не зважаючи на кризові явища. На українському ринку представлено 10 франчайзингових мереж. У середньому під одним брендом працює 10-40 кав'ярень. З 2013 р. експертами ресторанної премії «Соль» щорічно визначається найкраща кав'ярня. Так, у 2013 р. рестораном з найкращою кавою було обрано «Світ кави» (м. Львів); у 2014 р. кращою в Україні визначена кав'ярня «Чашка Espresso Bar (м. Київ); за результатами 2015 р. переможцем у номінації «Краща кав'ярня» стала кав'ярня Fair Finch (м. Київ).

В Україні активно формується та розвивається культура ведення кавового бізнесу та культура споживання кави, в першу чергу, завдяки відкриттю кав'ярень третьої хвилі. За позицією професіоналів, третя хвиля – це сприйняття кави як мистецтва та науки. Кав'ярні третьої хвилі обов'язково обладнані сучасним устаткуванням, мають висококваліфікованих бариста, володіють та надають споживачам вичерпну інформацію щодо всіх процесів виробництва та реалізації кави, постійно розробляють та реалізують заходи з метою розвитку культури споживання кави. За ініціативою про-

фесіоналів у кавовій справі сьогодні відбувається активна співпраця, обмін досвідом на майстер-класах, семінарах, фестивалях, виставках, чемпіонатах. Кавовий бізнес в Україні є модним бізнесом, у зв'язку з чим зростає популярність професії бариста. Видано «The City Coffee Guide 2015» – перший гід по кав'ярнях третьої хвилі, який об'єднав 64 заклади у восьми містах України – Києва, Львова, Одеси, Дніпропетровська, Харкова, Івано-Франківська, Кременчука, Кривого Рогу. За прикладом гідів, які використовують споживачі кави в Європі та США, український гід надає професійну інформацію щодо смаження кавового зерна, обладнання, що використовується, способах приготування кави у кращих кав'ярнях України.

Отже, визначені тенденції розвитку світового та українського кавового бізнесу свідчать про наявність перспектив розвитку, як в торгівлі, так і в ресторанному бізнесі.

УДК 338. 486. 3 = 111

## **ADVANCING TOURISM SAFETY AND SECURITY**

**Чепурда Г. М., к.філол.н. доц.,  
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський державний технологічний університет**

Tourism destinations and enterprises need the right tools in order to adapt and develop in a rapidly transforming global marketplace. So today there are new challenges for tourism and hospitality industry as well as new vectors for advancing their safety and security. One of them is knowledge transfer for tourism destinations. It is focused on the strategic role of knowledge as a key driver of innovation and competitiveness for tourism organizations and businesses. Another is marketing intelligence which lies at the heart of the decision making and planning for a competitive tourism sector.

World Travel and Tourism Council (WTTC), established in August 2014, the Travel and Transport Task Force in cooperation with the World Health Organization (WHO) faced an issue influencing the whole world and the world industry. In support of the global efforts to contain the spread of the Ebola Virus Disease (EVD), these leading organizations also including the International Civil Aviation Organization (ICAO), UNWTO, Airports Council

International (ACI), International Air Transport Association (IATA) regularly transmit appropriate information to travelers and provide a coordinated international response for the travel, trade and tourism sector.

The Travel and Transport Task Force worked together to:

- Develop guidance on exit screening recommendations for affected countries.
- Provide a set of considerations and steps for planning entry screening at entry points for countries that wish to introduce this as part of their preparedness plan.
- Inform the aviation and maritime sectors on procedures to safely care for travelers suspected to be infected with Ebola on board an aircraft or ship, or at arrival points.
- Provide information on Ebola to travelers arriving at or leaving airports, ports or other transit points.
- Develop protocols for the passenger shipping sector.
- Collect data and work with authorities to reduce restrictions to port arrivals and ship and airplane movements.

In the framework of UNWTO's contribution to the international dialogue on tourism safety and security as the means of effective respond to the need for travel security and modernization of border management systems, facilities and institutions at national, regional and international levels, UNWTO host numerous Inter-Agency Working Group Meetings on Tourism Security at its Headquarters in Madrid with the support of the Counter-Terrorism Committee Executive Directorate (CTED).

The aim of these events is to deal with the threat of the terrorism in cooperation with the Inter-American Committee Against Terrorism of the Organization of American States (CICTE/OAS), the Counter-Terrorism Implementation Task Force (CTITF), the International Civil Aviation Organization (ICAO), the United Nations Interregional Crime and Justice Research Institute (UNICRI), and the United Nations Organization on Drugs and Crime (UNODC). At the UN Headquarters in New York, UNWTO joined Security Council counter-Terrorism Committee on the Protection of Critical Tourism Infrastructure and co-organized by the Counter-Terrorism Committee (CTC) and the Counter-Terrorism Implementation Task Force (CTITF) ensuring tourism's full integration into the agenda of the Committee.

The relatively new vector for advancing safety and security is the key issues of community engagement, improved research and data to guide planning and management, public-private partnerships, the creation of clusters and the streamlining of technology, innovation and sustainability. Participants of the market stress on the need to develop products which

are market-driven and research-based, pointing to the lack of research to properly measure city tourism, its impact and trends. Furthermore, participants highlight the need to make a city enjoyable to all, including citizens, tourists and investors to spread benefits to the city surroundings thus multiplying its impact and managing congestion [1].

The development of clusters that engage public and private players from all sectors is pointed out as central to the new paradigm for city tourism development. Participants likewise emphasize the need to discuss the new business models emerging within the rising 'sharing economy' and assess its integration into the planning and development of tourism.

Today the Private Sector Commitment to the Code of Ethics, initiated in 2011 by UNWTO as a long-term international campaign addressed to tourism practitioners, draws particular attention to human rights, social inclusion, gender equality, accessibility, and the protection of vulnerable groups and host communities alongside with components of environmental sustainability. The relevant Corporate Social Responsibility actions undertaken by more than 350 prominent hotel chains, tour operators, airlines and professional trade associations from over 50 countries that have adhered to the Code thus far, reported to the UN General Assembly in 2015. All signatories of the Code of Ethics have pledged to uphold, promote and implement the values of responsible and sustainable development of tourism championed by the Code.

In its efforts to mainstream accessibility across the tourism sector, UNWTO good practices of universal accessibility and design for all in a wide range of tourism destinations in Europe, with a special focus on heritage cities and smart technologies. Achieving universal accessibility throughout the tourism value chain was one of the main calls for action of the San Marino Declaration. Nowadays the main focus is on Public-Private Partnerships, designed to guide stakeholders from a supply-side perspective, and features the inclusion of cultural, historical and natural heritage resources into the accessible tourism value chain.

Another vector of safety and security is energy solution. UNWTO response to climate change imperatives has led to the development the Hotel Energy Solutions (HES) Initiative. The European project nearly Zero Energy Hotels (neZEH), co-funded by the European Commission under the Intelligent Energy Europe Programme (IEE) has the ambition to support hotels in European Union Member States in their transition to more sustainable businesses practices. NeZEH aims to accelerate the rate of refurbishment of existing hotels into nearly zero energy buildings to support hoteliers in the implementation of measures by providing technical advice aimed at energy excellence. It also provides training

and capacity building activities and promotes front runners at national, regional and EU levels to increase their market visibility. Started in 2013, neZEH will run for three years. Through pilot projects in seven countries – Croatia, France, Greece, Italy, Romania, Spain and Sweden – it will use business cases to show the environmental and socio-economic benefits of becoming a neZEH with value-added results in terms of efficiency, feasibility, profitability. NeZEH offers a competitive advantage to SME hotels which represent 90% of the European accommodation market [2]. UNWTO is committed to provide the accommodation industry the necessary support to move towards the transition to greener growth.

Advancing tourism's contribution to poverty reduction is one of the world's greatest challenges. Tourism offers one of the most viable and sustainable development solutions, being a key driver of world trade, a leading employment sector and a main source of foreign exchange earnings in many developing and least developed countries. The tourism sector is unique in that, it comprises many small and microenterprises that provide a wide range of services. In developing countries, most tourism Micro and Small Medium Enterprises (MSMEs) struggle to survive, yet alone grow. In order to promote tourism development, particularly at the grassroots level, UNWTO provided technical assistance to foster business linkages in tourism MSMEs to build their capacity in business management, networking, market reach and access. Improved business linkages in tourism MSMEs contribute greatly to the diversification of a country's tourism product while ensuring that the socio-economic impacts of tourism accrue directly at the local level [3].

Legislation and regulation in tourism is fundamental to guarantee the sustainability and competitiveness of the sector. They provide the regulatory framework for the sustainable development and management of tourism, the protection and conservation of natural and cultural resources and the facilitation of the involvement of the private sector and local communities in tourism the roles and responsibilities of all stakeholders, ensure the rights of international and local tourists and outline the rights and obligations of participating businesses, inbound-outbound tour operators.

## REFERENCES

1. UNWTO [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://icr.unwto.org/content/guidebook-sustainable-tourism-development>
2. UNWTO [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://hotenergyolutions.net/>

3. UNWTO [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://icr.unwto.org/publication/tourism-driving-trade-fostering-development-and-connecting-people>

УДК 338.482:303.4

## МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ

*Бігус М. М., к. е. н., старший викладач  
Львівський інститут економіки і туризму*

В епоху глобальних змін кожному суб'єкту туристичного бізнесу важливо правильно оцінити конкурентне середовище, у якому він функціонує, щоб окреслити стратегічно правильний шлях підприємницької діяльності, який забезпечить йому достатній рівень конкурентоспроможності.

Для розрахунку показника конкурентоспроможності туристичного бізнесу на регіональному рівні доцільно застосовувати індексний метод, попередньо здійснивши наступне:

- 1) підбір показників, які характеризують досліджуване явище;
- 2) збір та стандартизація даних за спільним часовим періодом;
- 3) визначення вагових коефіцієнтів методом експертного опитування для часткових індексів (різні суб'єкти туристичного бізнесу можуть мати різну вагу в загальному показнику конкурентоспроможності. Для прикладу, об'єкти роздрібної торгівлі проти готельних закладів, хоча роль перших також не слід абсолютно відкидати);
- 4) розрахунок часткових індексів досліджуваних явищ;
- 5) розрахунок інтегрального індексу – показника оцінки.

Досліджуваними явищами, в силу наявних даних офіційної регіональної статистики з неперервним поданням протягом останніх п-кількості років (не менше/більше 5-ти років, більш глибокий ретроспективний зріз дослідження є значно утрудненим), можуть бути наступні суб'єкти туристичного бізнесу :

- туристичні агентства та бюро подорожей;
- готельні заклади-юридичні особи;
- готельні заклади-фізичні особи;
- об'єкти ресторанного господарства;

- заклади культури і мистецтва;
- об'єкти роздрібної торгівлі.

Обґрунтування відбору саме таких «досліджуваних явищ», а також показники оцінки їх конкурентоспроможності наведено в таблиці 1. Підбір таких показників здійснений максимально в силу наявних даних офіційної регіональної статистики. Для прикладу, дані щодо готельних закладів-фізичних осіб є надзвичайно обмеженими, проте Головне управління статистики у Львівській області по суті розпочало їх подавати лише з 2005 року і тільки за 2-ма індикаторами. Щодо кількості закладів культури і мистецтв, а також їх відвідувань, то дані індикатори включають показники по професійних театрах, концертних організаціях, музеях, демонстраторах фільмів, цирках.

Таблиця 1.

**Показники оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу регіону**

№ з/п	Суб'єкт туристичного бізнесу	Обґрунтування відбору	Основні індикатори оцінки конкурентоспроможності
1	Туристичні агентства та бюро подорожей	По суті, основні суб'єкти туристичного бізнесу, обов'язкові до врахування при оцінці конкурентоспроможності в регіональному вимірі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількість туристів, обслужених туристичними агентствами та бюро подорожей, осіб;</li> <li>– Кількість іноземних туристів, обслужених туристичними агентствами та бюро подорожей, осіб;</li> <li>– Реалізація послуг туристичними агентствами та бюро подорожей, тис. грн.;</li> <li>– Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб;</li> <li>– Обсяги прямих іноземних інвестицій, тис. дол.</li> </ul>
2	Готельні заклади-юридичні особи	Надають дуже важливі туристичні послуги в загальній структурі туристичного продукту регіону – тимчасового розміщення разом зі супутніми послугами, що в значній мірі детермінують конкурентоспроможність туристичного бізнесу регіону	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількість готельних закладів-юридичних осіб, одиниць;</li> <li>– Одноразова місткість готельних закладів, місць;</li> <li>– Обслуговано приїжджих у готельних закладах, осіб;</li> <li>– Обслуговано іноземців у готельних закладах, осіб;</li> <li>– Загальний час перебування приїжджих у готельних закладах, людино-днів;</li> <li>– Доходи готельних закладів від надання послуг із проживання приїжджих, тис. грн.</li> </ul>

Продовження таблиці 1.

3	Готельні заклади-фізичні особи	Як і юридичні особи, проте зростання їх частки на ринку вимагає окремої уваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількість готельних закладів-фізичних осіб, одиниць;</li> <li>– Одноразова місткість готельних закладів, місць</li> </ul>
4	Об'єкти ресторанного господарства	Надають дуже важливу туристичну послугу в загальній структурі туристичного продукту регіону – харчування, що в значній мірі детермінують конкурентоспроможність туристичного бізнесу регіону	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількість об'єктів ресторанного господарства, одиниць;</li> <li>– Кількість місць в об'єктах ресторанного господарства, одиниць;</li> <li>– Обороти ресторанного господарства, млн. грн.</li> </ul>
5	Заклади культури і мистецтва	Надають важливі послуги культурно-мистецького, спортивного, подієвого та іншого характеру, що додатково стимулюють туристичні потоки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількість закладів культури і мистецтва, одиниць;</li> <li>– Кількість відвідувань закладів культури і мистецтва, тис. осіб</li> </ul>
6	Об'єкти роздрібної торгівлі	Надають послуги продажу сувенірної продукції, туристичних буклетів, мап, іншої друкованої продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількість об'єктів роздрібної торгівлі, одиниць;</li> <li>– Кількість крамниць, одиниць;</li> <li>– Торгова площа крамниць, тис. кв.м.;</li> <li>– Обороти роздрібної торгівлі, млн. грн.;</li> <li>– Кількість кіосків, одиниць</li> </ul>

Загальна формула розрахунку індексу конкурентоспроможності туристичного бізнесу регіону (згідно показників табл. 2.) матиме наступний вигляд:

$$K/c_{т.б.} = \sum_i w_i L_i,$$

де  $w_i$  – ваговий коефіцієнт  $i$ -го часткового індексу;

$L_i$  – частковий індекс, що відображає діяльність відповідного суб'єкта туристичного бізнесу.

Зважаючи на особливості туристичного бізнесу, здійснюючи оцінку конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу в регіоні за вище наведеною методикою, основними «індикаторами» (показниками) можуть вступати й інші учасники туристичного бізнесу (транспортні компанії, страхові компанії й інші).

## ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**Бортник Л. В., к.е.н., викладач**

*кафедри економіки та управління туризмом,*

**Набієва А. Е., студентка IV курсу**

**Одеський національний економічний університет**

В умовах сучасного ринку конкуренція стає головним регулятором суспільного виробництва. Вона задає вектор розвитку всіх суб'єктів ринку, спрямовує та підпорядковує їхню діяльність; змушує шукати більш ефективні шляхи використання ресурсів, задіяних у виробничому процесі. Завдяки конкуренції на ринку з'являються більш дешеві та якісні (порівняно з конкурентами) товари та послуги.

Більшість вчених, що досліджували сутність конкуренції, справедливо єдині у тому, що це об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва і обміну, а основний зміст її полягає у боротьбі [1-5].

Слід зауважити, що конкуренція відіграє велике економічне та соціальне значення. Конкуренція спонукає підприємства знижувати загальні витрати. Також конкуренція змушує диференціювати виробництво та створює передумови для розширення асортименту товарів та послуг.

Між вітчизняними суб'єктами господарювання у сфері туризму посилюється конкурентна боротьба, що пов'язано з інтеграцією України у світову економіку і складним становищем на ринку туристичних послуг. Туристичні підприємства, як і будь-які інші, повинні прагнути підвищення якості пропонованих послуг, зростання продуктивності праці і суми прибутку, щоб при цьому ціни залишалися помірними для споживачів.

Для готельного бізнесу, як головного складника сфери туризму, характерний високий рівень конкуренції. На думку П. Подлепіної, за останні роки «все більшого поширення на ринку готельних послуг набуває «утворююча» конкуренція, спрямована на пошук способів співпраці конкурентів в області збуту і маркетингу». [5, с. 128]

Оскільки підприємства готельного бізнесу пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, то можна визначити, що сутність

готельної діяльності має нематеріальний характер. При цьому вгодання та задоволення потреб споживачів є вихідними положеннями у конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємству необхідно створювати умови для оптимального співвідношення показників якості обслуговування і ціни. По-перше, слід підвищувати якість продукції та рівень обслуговування, по-друге, з цим треба знижувати витрати виробництва.

Отже, конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу включає комплекс соціальних і економічних характеристик, що детермінують становище суб'єкта господарської діяльності на ринку послуг. З одного боку, це сукупність характеристик самого підприємства, яка визначається рівнем використання його виробничого, кадрового і маркетингового потенціалу. З іншого боку, зовнішніх по відношенню до нього соціально-економічних та організаційних умов, які дозволяють створювати такі послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж у конкурентів. Бути конкурентоспроможним в умовах відкритої ринкової системи означає забезпечувати зрівнянні з міжнародними стандартами споживчі, якісні та цінові характеристики послуги незалежно від того, для зовнішнього або внутрішнього ринку вони призначені [3, 5].

У світовій практиці для оцінки конкурентоспроможності загалом використовують кількісні та якісні методи. Одним з найпростіших і ефективних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, суть якого полягає у виявленні чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства й їхнього поділу на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). [4, с. 152]

Таблиця 1

**Класична матриця SWOT-аналізу**

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (можливості)	Threats (загрози)

На основі виявленого характеру ринкового середовища, специфіки конкуренції, особливостей і тенденцій розвитку ринку готельних послуг, а також потреб і переваг цільового сегмента, можливим є розробка організаційно-економічного механізму підвищення рівня конкурентоспроможності готельних підприємств, який повинен враховувати чинники, що активно впливають на формування вказаної категорії, а саме: асортимент послуг, якість обслуговування, ціна і частка ринку [5, с. 131].

На сучасному етапі економічного розвитку, щоб організувати здорову конкуренцію в межах України і бути конкурентоспроможними на світовому рівні треба підвищити якість послуг та культуру обслуговування, організувати сервіс не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Також багато готелів України мають погану матеріально-технічну базу, що слугує основою надання послуги розміщення. Зміни у готельному бізнесі потрібно проводити і на національному, шляхом удосконалення існуючої нормативно-правової бази та національних стандартів. Дослідження кадрового забезпечення готельного бізнесу України свідчить про недостатню увагу до процесу підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, погіршення якісного складу персоналу. Тому вкрай необхідним є впровадження уніфікованих поведінкових і професійно-кваліфікаційних вимог до персоналу, що відповідали б сучасним світовим стандартам обслуговування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
2. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра : автореф. дис. канд. экон. наук / Е. Н. Косвинцева. – М., 2009. – 23 с.
3. Стороженко Р. С. Обеспечение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса : автореф. дис. канд. экон. наук / Р. С. Стороженко. – СПб., 2011. – 19 с.
4. Майсак О. С. SWOT-анализ : объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О. С. Майсак // Прикаспийский журнал : управление и высокие технологии. – 2013. – № 1. – С. 151-157.
5. Подлепіна П. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П. О. Подлепіна, О. М. Поп // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 2012. – С. 128-131.

УДК 379.85

## ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РІЗНОВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

**Кампов Н. С., старший викладач,  
Касинець О. В., старший викладач  
Мукачівський державний університет**

Важливим компонентом туристичної діяльності на Закарпатті є розвиток екскурсійних послуг, всебічне та об'єктивне ознайомлення туристів з багатством культури, архітектури та мистецтва краю, подіями давньої та сучасної історії, особливостями побуту, красою та своєрідністю природи. Розвиваються та стають популярними нові напрямки туризму – сільський (зелений), релігійний, етнічний, екологічний, військовий туризм.

Військовий туризм на Закарпатті – це можливість вивчення та використання фортифікаційних споруд і старовинних замків, місць відомих битв, а також дзотів, окопів, залишків техніки, бункерів, великих оборонних ліній часів Першої і Другої світових воєн, відвідування музеїв історії воєн та зброї, місць поховання загиблих воїнів тощо. Активний інтерес у туристів викликають і пам'ятники військово-інженерного мистецтва.

На сьогоднішній день поняття військового туризму недостатньо досліджене. Існують різноманітні підходи до визначення сутності військового туризму у науковців Кляп М.П., Любіцевої О., Мельник А., Шандора Ф.Ф., Шаправского Р. Ш. Проте значної уваги визначенню військового туризму та його перспектив розвитку не приділялось, фундаментальних праць немає, що й визначає актуальність даного дослідження.

А. Мельник визначає військовий туризм як нестандартний вид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями [1]. М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор у праці «Сучасні різновиди туризму» розглядають військовий туризм як активний туризм місцями боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання чинних та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, їзда на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, пере-

бування на полігонах у якості глядачів – militarytour, а також тури з метою відвідування воєнних концтаборів та в'язниць [2].

Автори поділяють військовий туризм на такі підвиди: військово-історичний туризм (відвідування історичних місць і музеїв); зброярський туризм (стрільба з різних видів зброї, стрітбол чи пейтбол, відвідування магазинів зброї та ножів); скаутинг (життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки); мілітарі-туризм (відвідування різних об'єктів і полігонів, їзда на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах); воєнний туризм (відвідування «гарячих» точок планети та місць бойових дій).

Поліщук О.В. виокремлює такі види військового туризму [3]:

– військово-пізнавальний туризм – це відвідування музеїв та виставок на військову тематику, оборонних споруд, пам'ятників, військових меморіалів і поховань, переобладнаних в музеї військових об'єктів;

– військово-пригодницький туризм – це купівля путівки або туру, що має у комплексі всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку: відвідування територій та споруд історичних бойових дій з використанням військової техніки та спорядження, морських бойових кораблів, підводних човнів; участь у військових навчаннях та маневрах; проживання в похідних палатках, в армійських казармах; обіди з польовою кухнею тощо;

– військово-історичні реконструкції бойових дій – відвідування масштабних реконструкцій історичних битв. Сучасна військова реконструкція поєднує історію, тактику бою, різноманітні мілітарні науки, скульптуру, кравецьке ремесло та багато чого іншого, наприклад чимало ентузіастів виготовляють фігурки чи відтворюють реальні бої.

Військовий туризм не може належати лише до пригодницького чи екстремального, адже у ньому присутні як розважальні так і пізнавальні елементи. Тому найкраще виділити його в окремих вид спеціалізованого туризму.

Військовий туризм – це офіційно дозволене відвідання сучасних військових об'єктів (полігони, військові містечка, підприємства та бази, аеродроми, гавані) із оглядом та можливим допуском до використання військової техніки, зброї та обладнання (стрільба з різних видів зброї, їзда на бойових машинах, польоти на літаках та гелікоптерах), змагання та ігри військово-спортивного характеру.

Перспективним для Закарпаття є саме військово-історичний туризм – це відвідання військово-історичних об'єктів (об'єктів, що відносяться до військового минулого) – військових меморіалів

і цвинтарів, полів битв, давніх оборонних споруд і фортифікацій, елементів колишньої військової інфраструктури, спеціалізованих музеїв, збірок, експозицій та ін. Військово-історичний туризм є активним і в той же час пізнавальним і виховним видом відпочинку.

Історія розсудила так, що практично вся Закарпатська область може бути тематичним військовим парком. На території Закарпаття надзвичайно багато військових об'єктів різних епох, правителів, революцій, повстань, військових дій першої та другої світових воєн, поховань, оборонних систем, наприклад:

– оборонна лінія Гуняді, що проходила водороздільним хребтом і включала не лише Закарпаття, а й Львівську та Івано-Франківську область;

– оборонна лінія святих Іштвана і Ласло, яку зводила до і під час Другої світової війни Угорська держава для охорони кордонів;

– оборонна лінія Масарика та лінія Бенеша, що проходили по Ужгородському, Берегівському та Виноградівському районах Закарпаття (фортифікаційні споруди часів Чехословацької Республіки 1919 – 1938 років.

Основним об'єктом військового туризму на Закарпатті на сьогоднішній день є «Лінія Арпада», оборона система якої об'єднувала 99 оборонних пунктів, 760 залізобетонних і 440 дерев'яно-земляних споруд, 440 вогневих майданчиків, 400 кілометрів траншей і стрілецьких окопів. Особливу цікавить туристів викликає інженерне устаткування місцевості на лінії «Арпада».

Розвитку військового туризму сприятиме створення об'єктів інфраструктури. На Закарпатті створено першу в Україні мілітарісадибу «ГрінГоф», яка запропонувала абсолютно новий вид відпочинку – військовий туризм. Садиба відкрилася в кінці 2009 року в с. Гукливому Воловецького району. Саме на місці мілітарісадиби з 1940 до другої половини XX століття знаходився відкритий оборонний бункер 13-ї піхотної дивізії 1-ї угорської армії, головним завданням якого був контроль за акведук-перегоном залізничної гілки Мукачево-Лавочне. У садибі 9 комфортабельних номерів, кожен з яких присвячений одній з військових ліній, які проходили в свій час по території Закарпаття, лобі-бар садиби з максимально збереженим архітектурним станом того часу.

Зрозуміло, що для розвитку військового туризму потрібні чималі фінансові вкладення. Але як свідчить досвід інших країн світу, маршрути військово-історичного туризму окупляться. Туризм не тільки приносить доходи, але дає можливість місцевому населенню поді-

литися з туристами унікальною військово-історичною спадщиною. Враховуючи це можна спільно із місцевою владою створити систему раціонального використання унікальних ресурсів для туризму.

Отже, військовий туризм – це частина сегменту спеціалізованого туризму, що містить елементи розважального, пригодницького, екстремального та пізнавально-історичного туризму. При розробці програми туристичного обслуговування дуже важливо враховувати інтерес, комфортність туристів і щоб кожний міг відчути історичну атмосферу тих подій. Важливим аспектом розвитку військово-історичного туризму є підготовка екскурсоводів, адже саме вони мають донести необхідну й достовірну інформацію туристу про військові дії, які відбувалися, та їх учасників.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. А. Мельник «Нестандартні види туризму: особливості функціонування військового туризму» / А.Мельник // Краєзнавство, географія, туризм. – 2012, № 16. – с. 3-5.
2. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – С.199
3. Поліщук О.В. Теоретичні засади дослідження мілітарі-туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/?url=http>.

УДК 338.48

### ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Смик О. С., аспірантка кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування географічного факультету,  
Гокера І. Г., магістр кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування географічного факультету  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку

туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності [1].

Станом на 2014 рік в Тернопільській області налічувалось 59 готелів та аналогічних закладів розміщення [4]. Найбільша кількість готельних закладів у м.Тернопіль та Кременецькому районі.

Кількість номерів у готельних закладах Тернопільської області станом на 2014 рік становила 1171 одиниць. Найбільша кількість номерів у готельних закладах Тернопільської області становила в Кременецькому районі (214) та Тернопільському районі (195).

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати [2].

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання



високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в готельно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Підприємства ресторанного господарства в туристичних центрах сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення [3].

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

Станом на 2014 рік в Тернопільській області діяло 856 об'єктів ресторанного господарства [4].

Найбільша кількість об'єктів розташована в м.Тернопіль (108) та Тербовлянському (73) і Борщівському районах (68). Найменша кількість закладів зосереджена в Бережанському (22), Підгаєцькому (21) та Монастириському (24) районах.

Загальна кількість посадкових місць в об'єктах ресторанного господарства Тернопільської області станом на 2014 рік становила 49,4 тис.

Найбільша кількість місць у ресторанних закладах становила 7,1 тис. у м.Тернопіль та 4,6 у Бучацькому районі. Найменша кількість місць у закладах Підгаєцького району 0,5 тис. та у Бережанському – 0,9 тис.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами. У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Кількість закладів ресторанного господарства переважає у сільській місцевості (табл.1).

Табл.1.

#### Мережа ресторанного господарства

	1995	2000	2005	2010	2012	2013	2014
Кількість об'єктів ресторанного господарства, одиниць	914	880	618	916	892	877	856
У тому числі							
У міських поселеннях	607	506	327	265	265	245	227
У сільській місцевості	307	374	291	651	627	632	629

Отже, подальший розвиток готельно-ресторанного господарства області неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Готельне господарство у контексті розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org>
2. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні .– 2008. – №1.– С. 33–38.
3. Ресторанне господарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://zakon.nau.ua>
4. Статистичний щорічник Тернопільської області за 2013 рік. Головне управління статистики у Тернопільській області. – Тернопіль. – 2014. – С. 364–369.

## **ВПЛИВ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНІВ**

**Іванова Т. П.,** *пошукувач*

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Метою наукової роботи є визначення світових та національних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу та аналіз їх впливу на формування товарної політики ресторанів.

Систематизація поданої в мережі Інтернет інформації, що містить світові та національні тенденції розвитку, тренди ресторанного бізнесу, дозволила виділити наступні можливі напрями формування нової або удосконалення діючої товарної політики ресторанів:

Оптимізація меню ресторанів. У переважній більшості публікацій в якості найважливіших світових тенденцій розвитку ресторанного бізнесу визначають необхідність використання місцевої сировини у виробництві страв та напоїв. Вітчизняні ресторатори вимушені враховувати цю тенденцію, у зв'язку зі значним неодноразовим зростанням цін на імпортовану сировину та товари, питома вага яких у закладах високого цінового сегменту доходила до 70% у докризовий період. Використання місцевої сировини вимагає від рестораторів встановлення зв'язків та укладання договорів з фермерами, сільськогосподарськими виробництвами, підприємствами харчової промисловості або створення власних господарств – садів, городів, ферм тощо. Під час оптимізації меню ресторанів також важливо враховувати тенденцію здорового харчування.

Оптимізація винної карти ресторанів. У зв'язку із значним подорожчанням алкогольних напоїв іноземного виробництва, українські ресторатори можуть здійснювати оптимізацію винної карти за рахунок використання алкогольних напоїв вітчизняного виробництва, а також за рахунок власного виробництва коктейлів, лікерів, настоек, пива та ін. Світові бар-тренди на 2016 р. передбачають зростання популярності безалкогольних коктейлів (моктейлів), заморожених та фотогенічних коктейлів, коктейлів до певних страв, нітро-кави та ін. інноваційних за складом та технологією виробництва напоїв.

Використання нових інформаційних технологій. Світові та національні тенденції розвитку ресторанного бізнесу враховують високий

рівень активності, зайнятості, мобільності сучасного гостя, наявність компетенцій, технічну та фінансову можливість використання нових інформаційних технологій. Саме тому, підприємства ресторанного бізнесу повинні надавати можливості використання нових інформаційних технологій під час обрання ресторану для відвідування, бронювання місць у ресторані, формування замовлення, спостереження за процесами виробництва замовлених страв та напоїв безпосередньо у закладі, розрахунку за ресторанный послуги, замовлення додаткових послуг, подання інформації про відвідування закладу, про якість продукції та обслуговування у соціальних мережах тощо.

Підвищення рівня сервісу і комфорту та введення нових додаткових послуг. У зв'язку зі світовою тенденцією, що набирає популярності, ресторатори повинні бути готовими до організації соло-вечері. У Великобританії за два останні роки кількість одиноких гостей зросла на 110%; 87% британців готові вечеряти в ресторані наодинці. Популярність такої послуги свідчить про необхідність відпочинку для гостя від високого темпу життя, значної завантаженості, постійного спілкування з великою кількістю людей. В якості додаткових послуг для ресторанів розглядаються також наявність дитячої кімнати, магазину сувенірів, велопарковки, проведення майстер-класів для дітей та дорослих та ін.

Формування додаткових каналів збуту ресторанных послуг. Відповідно до тенденцій розвитку, а також, враховуючи успішний досвід закордонних та українських ресторанів, в якості додаткових каналів збуту пропонується: створення стаціонарного магазину та інтернет-магазину кулінарії з метою реалізації фермерської продукції, напівфабрикатів та готової продукції ресторану; організація служби доставки замовлень; організація служби кейтерингу. Важливою тенденцією національного ресторанного бізнесу є вихід ресторанных мереж та груп, рестораторів на ринки інших країн – Казахстану, Прибалтики, Молдови, Грузії, Польщі, Чехії, Німеччини, Англії, Китаю, Іспанії, Ізраїлю, Кіпру, ОАЕ, США.

Впровадження нових форматів ресторанного бізнесу. Ресторатори прогнозують більше розширення низького, середнього та високого сегментів ресторанного бізнесу. Класичні ресторани пропонують більше поєднувати з мистецтвом, завдяки організації концертів, тематичних вечорів, виставок, зустрічей з видатними людьми тощо. Ресторанам з авторською кухнею, що створюють інноваційний комплексний ресторанный продукт за багатьма позиціями меню, останні тенденції розвитку ресторанного бізнесу до-

зволяють обрати одну або декілька основних позицій в меню. Для реалізації нових проектів в ресторанному бізнесі України слід враховувати зростаючу світову популярність Південно-Азійських кухонь, а саме корейської, в'єтнамської, азійських кухонь країн СРСП. Ці кухні вважають натхненням для високої європейської кухні у найближчій перспективі. Щодо реалізації форматів національної кухні відповідно до тенденцій розвитку ресторанного бізнесу пропонується популяризація регіональних кухонь (наприклад, в Харківській області – це Слобожанська кухня). Популярні ресторани можуть створювати комплексні формати, відкриваючи поруч з собою демократичні заклади. При цьому буде використовуватись кухня, персонал ресторану, а цінова політика на послуги демократичного закладу буде значно нижчою, за ресторанну.

Підвищення кваліфікації всіх категорій ресторанного персоналу. Необхідність підвищення конкурентоспроможності ресторанів, проведення кардинальних змін в системах управління та операційної діяльності, функціонування та розвиток у кризових умовах вимагають від ресторанного персоналу нових компетенцій. Враховуючи ведучу роль персоналу в ресторанному бізнесі, його власники та керівники вимагають високого професіоналізму, універсальності виконання робіт, інноваційних підходів, стресостійкості, командної роботи, корпоративного духу. Це стає можливим за рахунок навчання персоналу. Однією з важливих тенденцій ресторанного бізнесу є розвиток соціальної відповідальності бізнесу за рахунок багатьох складових, серед яких організація та мотивація праці персоналу, підвищення кваліфікації, соціальний захист тощо.

Підвищення популярності ресторану. У міжнародній практиці рівень популярності закладу визначається незалежними експертами у світових, національних та локальних рейтингах, гідах тощо. З 2013 р. в Україні щорічно проводиться Національна Ресторанна премія «Соль». Незалежними експертами визначаються кращі заклади України за критеріями: кухні, сервісу, атмосфери та спеціалізації, за номінаціями: кращих м'ясного, рибного, пивного ресторанів, ресторанів української, національної, авторської кухонь, ресторану з кращою винною картою та ресторану – відкриття року. В Україні в 2015 р. створено Гід для гурманів – «Топ-100 кращих ресторанів». Також видано «The City Coffee Guide 2015» – перший гід по кав'ярнях третьої хвилі, який об'єднав 64 заклади у восьми містах України. Важливими є локальні рейтинги ресторанів у соціальних мережах, які складаються за оцінками експертів та гостей. За спостережен-

нями ресторанних експертів, успішними та популярними становляться ресторани за умов: наявності «відкритих кухонь», активного особистого спілкування власника та шеф-кухаря з гостями в залах ресторану, а також в соціальних мережах. Необхідно відмітити, що в Україні, на відміну від закордонної практики, ресторанний бізнес переважно не є основним для власника, тому менеджмент здійснюється найманими управлінськими працівниками, що відчувається та негативно оцінюється гостями.

Отже, заклади високого цінового сегменту українського ресторанного бізнесу – ресторани мають значний потенціал та перспективи розвитку. Удосконалення товарної політики ресторанів з урахуванням світових та національних тенденцій розвитку – це важливий крок до високорозвинутого конкурентоспроможного ресторанного бізнесу України.

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

УДК. 338.48

### УДОСКОНАЛЕННЯ СХЕМИ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОЇ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

*Мальська М. П., д. е. н., професор,  
завідувач кафедри туризму географічного факультету,  
Зінько Ю. В., науковий співробітник  
Лабораторії інженерно-географічних, природоохоронних  
і туристичних досліджень географічного факультету  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

У схемах рекреаційної регіоналізації України використовують дві базові територіальні одиниці: зони і регіони. Рекреаційні зони відображають найвищий рівень територіальної організації рекреації і туризму. Їх виділяють на основі домінуючих видів ресурсів, величини потоку рекреантів та рівня розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури. Рекреаційні зони включають рекреаційні регіони, що вирізняються набором рекреаційно-туристичних занять та рівнем розвитку інфраструктури. У національній географічній літературі існує кілька різних схем рекреаційно-туристичної регіоналізації. В одних схемах головний акцент роблять на природних ресурсах, в інших – на видах туристично-рекреаційних занять та їх інфраструктурному забезпеченні. Оптиміальні схеми регіоналізації повинні відображати сформовані або розвиваючі ресурсно-господарські комплекси рекреаційно-туристичного профілю. До рекреаційно-туристичних регіонів, що розглядаються як сформовані і знаходять своє відображення у численних схемах регіоналізації відносяться: Карпатський, Кримський, Азово-Чорноморський, Придніпровський.

Карпатський рекреаційно-туристичний регіон охоплює територію Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей. Рекреаційно-туристична спеціалізація регіону – курортно-оздоровчий та відпочинковий профіль, що доповнюється гірськолижними заняттями. На базі мінеральних вод регіону функціонують відомі бальнеологічні центри (Трускавець, Моршин, Східниця, Синяк, Шаян) та кліматичні курорти (Яремче, Ворохта, Соїми). Цей регіон – базовий для гірськолижних занять. Найвідоміші гірськолижні курорти – Буковель (Івано-Франківська), Славське (Львівська), Мигово (Чернівецька), Подобовець (Закарпатська).

Карпатський регіон має найбільшу протяжність екоосвітніх стежок у національних парках та піших туристичних стежок у низькогір'ї та середньогір'ї Українських Карпат, найвищий показник розвитку сільського туризму (близько 2,5 тис. агроосель). Багата історико-культурна спадщина сприяють розвитку екскурсійно-пізнавальних турів. Значно розвинута рекреаційно-туристична інфраструктура: 87 санаторно-пансіонатних об'єктів, близько 200 закладів відпочинку, готелі та агрооселі.

Кримський рекреаційно-туристичний регіон займає увесь Кримський півострів на півдні України. Рекреаційно-туристична спеціалізація регіону – курортно-оздоровча та відпочинкова, що доповнюється історико-культурним туризмом та активними видами туристичних занять (піший, спелеологічний та інші). На узбережжі Криму добре розвинені курортні зони та відпочинкові комплекси. У гірській частині – мережа піших туристичних маршрутів, екскурсійних об'єктів. Кримський рекреаційно-туристичний регіон характеризується багатою історико-культурною спадщиною: 1004 пам'ятки архітектури та містобудування (з них 216 – національного значення), 7227 пам'яток археології, 3861 пам'ятка історії, 520 пам'яток монументального мистецтва. В архітектурі регіону змішані стилі Близького Сходу, Візантії, Вірменії. До Списку історичних населених місць включено 29 населених пунктів. Регіон займає близько 4,5% території України, але тут сконцентровано 29,6% усіх рекреаційних ресурсів країни, 10% ємності готельного фонду, 40% ємності оздоровниць країни. На Крим припадає 70% оздоровчих і 11% лікувальних послуг, які надаються в Україні організованим рекреантам.

Азово-Чорноморський рекреаційно-туристичний регіон займає узбережжя Чорного і Азовського морів на півдні України (приморські території Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької областей). Рекреаційна спеціалізація регіону – оздоровчо-

відпочинкова. Найбільше оздоровчих закладів з різним профілем лікування сконцентровано на чорноморському узбережжі (Одеська і Миколаївська області). Головні туристичні принади регіону представлені історико-архітектурною (історико-культурні заповідники, традиційні рибальські промисли, садівництво) і природною (збережені степові ландшафти і шквальні території) спадщиною. Азово-Чорноморський рекреаційно-туристичний регіон має національне значення. Переважає внутрішній туризм (3/4 туристичних потоків). Популярними є відвідування заповідних територій (біосферні резервати «Асканія Нова», Дунайський і Чорноморський), історико-архітектурних комплексів м. Одеси, Аккерманської фортеці, Тілігульської долини та ін. Головними центрами є поліфункціональні бальнеологічно-кліматично-грязеві (Одеса, Бердянськ), морські кліматичні (Коблево, Очаків, Скадовськ, Генічеськ, Маріуполь), бальнеологічно-кліматичні (Затока, Гола Пристань) курорти.

Придніпровський рекреаційно-туристичний регіон творить обрамлення річки Дніпро (об'єднує Київську, Черкаську, Полтавську, Дніпропетровську, Кіровоградську і Запорізьку області). Рекреаційно-туристична спеціалізація регіону – відпочинкова та оздоровча, яку доповнюють пізнавальні та активні види туризму. Відпочинок поблизу води тісно пов'язаний з низкою дніпровських водосховищ – Київського, Канівського, Кременчуцького, Дніпродзержинського, Каховського. Тут сконцентрована найбільша кількість закладів відпочинку і дитячих літніх таборів. Історико-культурна спадщина Придніпровського рекреаційно-туристичного регіону представлена численними історичними містами (Київ, Чигирин, Черкаси, Полтава та інші), археологічними та історико-культурними об'єктами. У регіоні діє система пізнавальних туристичних маршрутів. Головними рекреаційно-оздоровчими центрами є низка курортних місцевостей – кліматичні (Пуща Водиця, Конче Заспа), бальнеологічно-грязеві (Миргород, Солоний Лиман).

До рекреаційно-туристичних регіонів, що знаходяться на стадії формування необхідно віднести: Поліський, Волино-Подільський та Слобожансько-Донецький.

Поліський рекреаційно-туристичний регіон охоплює лісисті масиви та озерно-болотні утворення півночі Волинської, Рівненської, Житомирської, Чернігівської та Сумської областей. У західній частині цього регіону сформувався Шацький оздоровчо-рекреаційний комплекс на базі поліських озер та десятка об'єктів відпочинку і рекреації. Значною популярністю користуються

культурно-пізнавальні тури до Луцька, Житомира та Чернігова. Обмеження для рекреації у цьому регіоні накладає зона радіоактивного забруднення після Чорнобильської катастрофи. Однак в останні роки з'явилися пропозиції туроператорів з організації пізнавальних екстрим-турів у Чорнобильську зону.

Волино-Подільський рекреаційно-туристичний регіон базується на об'єктах історико-культурної спадщини, унікальних природних об'єктах (височини Розточчя і Опілля, Дністровський каньйон і долина Південного Бугу, печери Поділля) та відомих бальнеологічних курортах (Немирів, Шкло, Сатанів, Хмільник, Куяльник). Охоплює височинні території Львівської, Волинської, Рівненської, Тернопільської, Хмельницької та Вінницької областей. Культурно-туристичний імідж регіону визначають історико-архітектурні комплекси Львова, Жовкви, Кам'янця-Подільського та Могилева-Подільського, середньовічні замки Олеська, Золочева, Збаража, а також тематичні культурні і релігійні об'єкти Вінниці, Хмельницького, Меджибода і Кременця. Природничо-пізнавальні туристичні заняття зосереджені у національних парках Яворівський, Подільські Товтри, Галицький, а заняття з водного туризму – у Дністровському каньйоні, зі спелеотуризму – у гіпсових печерах Поділля. В останні десятиліття цей регіон характеризується позитивною динамікою туристичних потоків вітчизняних та іноземних туристів.

Слобожансько-Донецький рекреаційно-туристичний регіон охоплює в основному Харківську, Донецьку, Луганську і Сумську області. Його туристичний потенціал формують історико-культурні комплекси Слов'яногірська, Путивля, Глухова, бальнеологічні центри у Слов'янську, Березівську, Рай-Олевську. До важливих еко-туристичних об'єктів регіону відносяться степові заповідники «Михайлівська цілина», «Хомутівський степ», а також регіональні ландшафтні парки «Половецький степ» і «Донецький шлях».

## **ПРОБЛЕМАТИКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ**

**Черниш І. В., д.е.н., доцент,  
доцент кафедри туризму та адміністрування  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка**

Моніторинг проблем розвитку туристичної галузі в Україні, який полягає в аналізі, оцінці та контролі за процесами, що протікають у визначених сферах, є необхідним інструментом державних інституцій не тільки для їх вирішення, але й для попередження кризових явищ у майбутньому. Безперечно, що для використання такого інструменту, державні інституції повинні мати, як мінімум, сучасну методiku проведення аналітичних досліджень, яка ґрунтується на використанні об'єктивних статистичних даних, що дозволяє встановлювати проблеми за визначеними сферами.

Проведений у наших попередніх роботах аналіз змісту документів, які складають нормативно-правову базу туристичної галузі в Україні, дозволяє констатувати, що поруч із загальними питаннями впорядкування господарської діяльності суб'єктів у галузі, як і у будь-якій іншій, що містяться у Законах України та Кодексах, для розвитку туризму прийнято основні законодавчі акти (Закони України «Про туризм», «Про курорти»), та такий, що впливає на неї через культурну сферу (Закон України «Про музеї та музейну справу»). При цьому, мається повна неузгодженість між окремими основними законодавчими актами, Указами Президента України та іншими підзаконними актами. Так, протиріччя у правовій сфері характеризуються наступним:

– жоден із прийнятих підзаконних актів не стосується впорядкування процесів у соціальній сфері в частині впорядкування трудових відносин між працівниками галузі при тому, що проблема нестачі кваліфікованих кадрів і низької заробітної плати у галузі стає гострою;

– жоден із підзаконних актів не розроблено з метою вирішення проблем в екологічній (природній) та освітній (виховній) сфері при тому, що ці проблеми визначені як в Указі Президенту України, так і в Державній програмі розвитку туризму;

– більшість із підзаконних актів націлено на вдосконалення регламентних процедур ведення бізнесу у галузі;

– з часу затвердження двох Державних програм, які за своєю метою повинні були б сприяти розвитку туристичної галузі в Україні зроблено ефективні заходи зі створення (перетворення) центрального виконавчого органу, відповідального за цей процес; але, при цьому, не прийнято жодного підзаконного акту, що за своєю метою повинен був би сприяти реалізації цих програм.

Отже, проведений аналіз дозволив визначити суттєві проблеми у політико-правовій сфері на основі соціологічних досліджень та оцінки нормативно-правової бази. При цьому встановлено додаткові проблеми у цій сфері, на які вчені-економісти не звертали увагу.

Очевидно, що визначені проблеми політико-правової сфери ускладнюють як розвиток туристичної галузі в Україні, так і кожного з регіонів. Це провокує виникнення та загострення кризових явищ у галузі, виходячи з природи її прояву та розвитку.

Не вирішивши проблеми у цій сфері неможливо забезпечити розвиток туристичної галузі на національному та регіональному рівнях.

Вважаємо, що удосконалення політико-правової сфери та, відповідно, прийняття законодавчих і нормативно-правових актів повинно спиратися на результати проведеного аналізу та оцінки кожної зі сфер, які формують та утворюють туристичну галузь. Встановлення чинників, які гальмують розвиток галузі у цих сферах на основі використання розроблених вище методичних положень щодо проведення моніторингу проблем розвитку туристичної галузі в Україні, дозволить прийняти необхідні нормативно-правові акти щодо їх нейтралізації та розробити центральним і регіональним органам влади відповідні актуальні антикризові заходи.

## НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО БЛАГОУСТРОЮ ТЕРИТОРІЙ СКВЕРІВ

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

Одним із найбільш надійних способів, які можуть забезпечити від непорозуміння під час спілкування, дослідження, суперечок, має стати визначення, чи дефініція. Як відомо, мета визначення – уточнення змісту використовуваних понять. В узагальненому сенсі визначення – це логічна операція, що розкриває зміст поняття. Визначити поняття – це означає вказати, що означає, виявити ознаки, що входять до його змісту, та дозволяє розкрити зміст понять, які вживаються в міркуваннях. Зміст поняття є, як відомо, сукупністю істотних ознак предмета, тому розкрити зміст будь-якого поняття означає – вказати його суттєві ознаки. Визначення виконує дві функції: пізнавальну та комунікативну функції. Визначення – прекрасний засіб, спрямований на з'ясування розуміння понять і міркувань. Мистецтво визначення набуває ознак особливої доцільності у тих випадках, коли це потрібно за фактом відповідної справи, зокрема у разі застосування в межах правових і судочинних заходів. У цьому випадку слід звернутися саме до тих форм визначень, які найбільш доречні у певній ситуації. Так, наприклад, поняття рекреаційних зон (територій) міститься в ст. 63 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [1]. Рекреаційними зонами є ділянки суші і водного простору, призначені для організованого масового відпочинку населення і туризму. Таким чином, природним ресурсам рекреаційних зон притаманні певні якості (унікальність, наявність відновлювально-оздоровчих властивостей, естетична привабливість), які справляють благотворний вплив на організм людини, відновлюючи її життєві, психофізіологічні, духовні сили і працездатність. Відповідно до цього рекреаційні території використовуються виключно з метою відпочинку, оздоровлення, туризму та задоволення естетично-культурних потреб людини.

Земельний кодекс України закріплює більш детально склад земель рекреаційного призначення, встановлюючи, що до них належать: земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших

населених пунктів, навчально-туристських та екологічних стежок, маркованих трас, земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів, стаціонарних і наметових туристично-оздоровчих таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих туристичних станцій, дитячих і спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів, а також земельні ділянки, надані для дачного будівництва [2]. У межах населених пунктів до рекреаційних зон належать:

- міські ліси, парки культури та відпочинку, сквери та сади житлових районів і мікрорайонів;
- міські пляжі, водойми, спортивні комплекси, басейни, соціально-культурні та природні об'єкти, розміщені на ділянках міської території;
- ботанічні та дендрологічні парки, зоологічні сади, частина національних природних парків.

В табл. 1 відображено різновиди рекреаційних зон.

Таблиця 1

### Різновиди рекреаційних зон

Пор. №	Організаційна форма рекреаційної зони	Приклади рекреаційних зон
1	юридичні особи	парк культури та відпочинку
2	структурні підрозділи у складі інших юридичних осіб	рекреаційні зони ботанічних садів, дендрологічних, зоологічних парків, національних природних парків
3	території без певної організаційної форми, що перебувають у віданні безпосередньо місцевої ради	сквери, бульвари, зони відпочинку житлових районів

Сквер – невелика ділянка у місті, що озеленена деревами і чагарниками, призначена для короткочасного перебування і відпочинку. Центральна частина скверу нерідко служить місцем для фонтану або монумента в оточенні квітників [3]. У 2011 р. в Україні ЗАГ «Український науково-дослідний інститут прогресивних технологій у комунальному господарстві» (УкркомунНДПрогрес) розроблено ДБН Б.2.2-5:2011 БЛАГОУСТРІЙ ТЕРИТОРІЙ [4]. Ці норми встановлюють загальні положення проектування нового будівництва, реконструкції та капітального ремонту об'єктів благоустрою [5]. Під час проектування, виконання та приймання робіт з благоустрою територій населених пунктів треба дотримуватися цих та

інших норм, які поширюються на об'єкти благоустрою незалежно від їх підпорядкування та форми власності:

- парки (гідро-, луго-, лісопарки, парки культури та відпочинку, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, спортивні, дитячі, історичні, національні, меморіальні та інші), рекреаційні зони, сади, сквери;
- пам'ятки культурної та історичної спадщини;
- майдани, площі, бульвари, проспекти;
- вулиці, дороги, провулки, узвози, проїзди, пішохідні та велосипедні доріжки, зупинки та споруди міського громадського транспорту, майданчики для паркування;
- пляжі;
- кладовища;
- інші території загального користування;
- прибудинкові території;
- території підприємств та закріплені за ними території на умовах договору;
- водоохоронні зони в межах населених пунктів,
- прибережні захисні смуги в межах населених пунктів [4].

Нижче подано терміни, вжиті в будівельних нормах, та визначення позначених ними понять (табл. 2) [4].

Таблиця 2

**Терміни, вжиті в будівельних нормах, та їх визначення**

Пор. №	Термін, поняття	Визначення
1	Благоустрій населених пунктів	комплекс робіт з інженерного захисту, розчищення, осушення та озеленення території, а також соціально-економічних, організаційно-правових та екологічних заходів з покращання мікроклімату, санітарного очищення, зниження рівня шуму та інше, що здійснюються на території населеного пункту з метою її раціонального використання, належного утримання та охорони, створення умов щодо захисту і відновлення сприятливого для життєдіяльності людини довкілля.
2	Рекреаційна зона	озеленені та водні простори у межах забудови міста і його зеленої зони, а також природного ландшафту, які формують зони масового короткочасного та тривалого відпочинку населення (в тому числі міжселищні зони відпочинку, курортні зони).
3	Рівень озеленення	відношення площі озелених територій до загальної площі міста, одиниці його адміністративного ділення або окремої функціональної території, розрахована у відсотках.
4	Трельяж і шпалери	легкі дерев'яні або металеві конструкції у вигляді ґрат для озеленення в'юнкими рослинами, що спираються; можуть використовуватися для організації куточків тихого відпочинку, укриття від сонця, огорожі майданчиків, технічних пристроїв і споруд.

Під час проектування благоустрою територій населених пунктів треба дотримуватися протипожежних, санітарно-гігієнічних, конструктивних, технологічних вимог, спрямованих на створення сприятливого для життєдіяльності людини довкілля, збереження і охорону навколишнього природного середовища, забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення [6-7]. Заходи з будівництва, реконструкції та капітального ремонту об'єктів благоустрою в населених пунктах треба виконувати тільки за наявності затвердженої у встановленому порядку проектної документації, склад та зміст якої має відповідати ДБН А.2.2-3, ДБН А.3.1-5 і ДСТУ Б А.2.4-6. До елементів благоустрою треба відносити [5]:

- покриття площ, вулиць, доріг, проїздів, алей, бульварів, тротуарів, пішохідних зон і доріжок;
- зелені насадження загального та обмеженого користування і спеціального призначення;
- будівлі та споруди системи вивезення побутових відходів;
- засоби та обладнання зовнішнього освітлення та зовнішньої реклами;
- технічні засоби регулювання дорожнього руху;
- споруди системи інженерного захисту території;
- комплекси та об'єкти монументального мистецтва;
- обладнання (елементи) дитячих, спортивних та інших майданчиків, розміщених на територіях загального користування та інших об'єктах благоустрою;
- малі архітектурні форми;
- інші елементи благоустрою, визначені нормативно-правовими актами.

Обов'язковий перелік елементів благоустрою скверів має включати:

- тверді види покриття доріжок і майданчиків;
- елементи сполучення поверхонь;
- озеленення;
- лави;
- урни і контейнери для збирання побутових відходів;
- освітлювальне обладнання;
- обладнання архітектурно-декоративного освітлювання;
- обладнання для паркування велосипедів.

Так, наприклад, кількість лав у скверах визначають за кількістю місць в залежності від навантаження та структури рекреаційної зони (табл. 3) [4].



Таблиця 3

**Основа для визначення нормативу кількості лав у скверах**

Кількість місць на 100 одночасних відвідувачів в залежності від рекреаційної зони	Рекреаційне навантаження, осіб/га		
	100	50-100	до 50
Бульвари, сквери	40-50	25-30	15-20

Серед ряду нормативних вимог до благоустрою скверів варто зазначити те, що, наприклад, кількість розміщуваних малих архітектурних форм у скверах треба визначати в залежності від функціонального призначення території і кількості відвідувачів на цій території, користуючись такими принципами: екологічність, безпека (відсутність гострих кутів), зручність в користуванні, легкість очищення, привабливий зовнішній вигляд.

Отже, враховуючи вище викладене, можна зробити висновок щодо необхідності обов'язкового врахування нормативних вимог не тільки на стадії проектування, будівництва, але й жорсткого контролю за станом експлуатації як з точки зору державного регулювання, так і з боку органів місцевого самоуправління, громадськості.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Земельний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Сайт «Світ географії та туризму» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrtur.narod.ru/dovidnyk/slovnysk/skver.htm>
4. ДБН Б.2.2-5:2011 БЛАГОУСТРІЙ ТЕРИТОРІЙ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://afo.com.ua/doc/DBN\\_A.2.2-3-2014.pdf](http://afo.com.ua/doc/DBN_A.2.2-3-2014.pdf)
5. Закон України «Про благоустрій населених пунктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Закон України «Про екологічну експертизу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

УДК 303.446

**КОМУНІКАТИВНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ  
ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

**Герцовська Н. О., доцент кафедри англійської мови,  
Кампов Н. С., старший викладач кафедри туризму і рекреації  
Мукачівський державний університет**

Постійне і об'єктивне підвищення вимог до персоналу туристичної фірми, так як і до підприємства сфери послуг, з боку споживачів та державних органів управління викликає необхідність впровадження інноваційних технологій в системі професійної освіти, вимагає зовсім іншого професійно-кваліфікаційного рівня фахівців туризму. Сфера туризму охоплює важливі галузі розвитку суспільства. Це вимагає суттєвої трансформації діяльності фахівців туризму, що й зумовлює необхідність модернізації системи їх професійної підготовки. Фахівці туристичної галузі здійснюють діяльність, спрямовану на формування, просування й реалізацію туристичного продукту, забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Об'єктивна потреба і соціальна значущість комунікативної підготовки майбутніх фахівців у сфері туризму в умовах розширення туристичних контактів України є особливо актуальною.

В Україні предметне поле досліджень в рамках даної проблематики Цю проблему розробляють у різнопланових працях В. Андрущенко, Н. Висоцька, О. Гриценко, Л. Губерський, І. Дзюба, П. Донець, В. Євтух, А. Єрмоленко, Г. Касьянов, М. Кушнарєва, Л. Нагорна, А. Приятельчук, М. Обушний, П. Скрипка. Водночас необхідно зазначити, що низка теоретичних та практичних питань, які стосуються комунікативної підготовки фахівців туризму є недостатньо дослідженими.

Знання, економічна і технічна підготовка, професійна компетентність важливі, але головне в індустрії туризму та гостинності – це культура і комунікабельність, вміння працівника не тільки створити турпродукт, але й його реалізувати, створити приємне враження про запропоновані в турі об'єкти. Сучасні споживачі найбільше цінять культуру, компетентність, ввічливість персоналу, комунікабельність.

Світ став глобальним суспільством, а туризм – глобальним бізнесом. Значно розширюється ринок туристичних послуг, який вже давно вийшов за межі держави. Постає гостра потреба у спеціаліс-

тах, які володіють іноземними мовами, а це чи не найважче завдання підготовки фахівців туризму у вузах. Фахівцям у сфері туризму необхідне досконале володіння іноземними мовами на рівні, який достатній для здійснення професійного іншомовного спілкування. Іноземна мова для фахівців туризму – це один із інструментів, який дозволяє якісно здійснювати спілкування з іноземними партнерами, що сприяє підвищенню конкурентоздатних фахівців сфери туризму на ринку праці; створювати сприятливу ділову атмосферу, розуміти культуру туристів, менталітет їх народу, нації. Спілкування з іноземцями має подвійне навантаження, адже вимагає поважного ставлення до культури і національних особливостей учасників комунікативного контакту.

Мовна освіта в цілому і навчання іноземних мов майбутніх фахівців туризму зокрема, виконує не тільки комунікативно-навчальну, освітню, виховну та розвиваючу функції, а виступає складовою освітньої політики держави, є базовим компонентом освіти, який забезпечує опанування мовами як засобом пізнання і розуміння оточуючого світу та спілкування завдяки формуванню комунікативної компетенції.

Метою вивчення іноземної мови професійного спрямування є оволодіння іноземною мовою як засобом комунікації, набуття професійно спрямованої іншомовної компетентності для успішного виконання подальшої діяльності у сфері туризму.

Формування готовності до іншомовного спілкування у майбутніх фахівців сфери туризму потрібно здійснювати в сукупності психологічної, методичної та дидактичної складових.

Психологічна складова забезпечує формування у майбутнього фахівця сфери туризму такого рівня мотивації, який сприяє усвідомленню ним важливості та значущості володіння іншомовного спілкування для професійного становлення та зростання, маючи для цього знання, уміння, практичні навички. Мотивована навчальна діяльність має творчий і самостійний характер. Підвищення комунікативної компетентності здійснюється за рахунок засвоєння передового досвіду іноземних туристичних підприємств. Тому мотивацію можна посилити, якщо залучити студентів до проходження технологічної та інших видів виробничої практики за кордоном. Деякі ВНЗ здійснюють це, проте інші не наважуються в зв'язку з труднощами її юридичного оформлення а також потребою корегування програм підготовки (їх диференціації).

Методична складова – певний рівень організації процесу формування мовної, мовленнєвої компетентності, наприклад, володін-

ням мовленнєвим етикетом тієї країни та населення, з якою налагоджуються туристичні контакти; формування вміння вести ділову професійно-орієнтовану бесіду; вміння здійснювати публічний виступ та презентації на міжнародних туристичних виставках; уміння здійснювати ділову та професійну переписку у сфері туристичного бізнесу; уміння орієнтуватися в ситуаціях суспільного, побутового та професійного характеру тощо;

Дидактична – забезпечує механізм формування готовності до іншомовного спілкування фахівців туризму.

Соціальні зміни у суспільстві призвели до зростання ролі пізнавального, культурного та освітнього туризму. Туризм – найкращий спосіб знайомства з культурою, задоволення потреб людини в пізнанні світу, що зумовлює культурологічний напрям туризму. Культура є фундаментальною основою процесу розвитку людини. Самосвідомість і пізнання навколишнього світу, розвиток особи і досягнення поставлених цілей неможливі без отримання знань в галузі культури. В цей термін включається виховання, освіта, розвиток та ін. Культура повинна стати станом устрою життя людини, формою відносин між ними, способом діяльності. Великий інтерес у туристів викликають такі елементи культури як мистецтво, наука, релігія, історія та інші, що збільшує вимоги до підготовки майбутніх спеціалістів у туристичній сфері.

Підвищення культурного рівня майбутніх спеціалістів не проходить само по собі. Саме підвищенню загальної культури покликани сприяти навчальні дисципліни. На жаль, у багатьох вузах виключають з навчальних планів навчальні дисципліни «культурологія», «релігієзнавство», залишивши поки що тільки «Історію української культури» (нормативну дисципліну). Але спеціаліст з туризму зобов'язаний знати культурні та релігійні особливості своєї країни. Так, наприклад, у розділі V Закону України «Про туризм» «Професійна підготовка фахівців та наукове забезпечення туризму» висуваються такі кваліфікаційні вимоги до екскурсоводів та гідів-перекладачів:

– базова вища освіта, повна вища освіта; посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (учбовий заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл у встановленому порядку;

– високий освітній рівень в різних галузях знань зі спеціальним акцентом на краєзнавство, історію географію, мистецтво і архітектуру, економіку, політику, релігію тощо. Постійно вдосконалювати свої знання та професійні навички;

– знання спеціальної термінології відповідно до екскурсійної тематики;

– гуманітарні навички та навички спілкування, володіння технікою відбору інформації, вміння встановлювати сприятливу дружню атмосферу в екскурсійній групі;

– перелік екскурсійних тем та шляхової інформації про визначні місця або місцевості за маршрутом слідування групи до місця призначення, підтверджених контрольними текстами та методичними розробками, технологічними картками, рецензуванням на прослуховування на маршруті тощо (наявність переліку документації відповідно до вимог чинних стандартів, норм і правил в галузі туризму), характеристики з місця екскурсійної роботи;

– відповідність критеріям оцінки розповіді екскурсовода, зокрема ознайомлювальна цінність, чіткість висловлювання, захищеність, емоційність, доступність викладення тексту екскурсії, техніка та культура мови;

вільне володіння іноземною мовою /мовами.

Отже, важливою умовою для вищих навчальних закладів України є підготовка компетентних, конкурентоздатних спеціалістів, що зумовлює розробку науково-обґрунтованих концепцій, моделей, систем професійної підготовки.

Сучасні вимоги до підготовки фахівця туристичної сфери передусім потребують важливих складових комунікативної підготовки: міжкультурна професійно-орієнтована комунікація, комунікативна спроможність у сферах професійного й ситуативного усного та письмового спілкування, навички практичного володіння іноземними мовами у різних видах мовленнєвої діяльності в обсязі тематики, яка обумовлена професійними потребами; спроможність отримати найновішу фахову інформацію з іномовних джерел.

УДК: 338.488.2:640.4

## **ХОСТЕЛИ В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

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

У сучасному світі індустрія туризму є однією з найбільш дохідних галузей світової економіки, які постійно розвиваються. Підкреслюючи значимість туризму як економічної категорії, не можна недооцінювати його соціальну складову, зростаючу роль у розвитку людини, формуванні рівня та якості життя.

Ринок туристичних послуг повинен бути соціально орієнтованим, тобто організація подорожей повинна проводитися не тільки для осіб, що відбулися в соціальному плані, а й для соціально незахищеного населення, наприклад, молоді, яка подорожує переважно за рахунок коштів батьків і ставить за мету туризм пізнавального характеру. Можливість організації молодіжного туризму обумовлена створенням спеціальних засобів розміщення, розрахованих на людей з невисокими доходами – хостелів.

Хостел (англ. Hostel – гуртожиток) – європейська система розміщення, що надає своїм постояльцям на короткий або тривалий термін житло, яке представляє собою, як правило, спальне місце без додаткових зручностей в кімнаті [1].

Хостели, або готелі молодіжного типу, як їх називають, зорієнтовані переважно на експлуатацію однією віковою групою людей – від 16 до 35 років. У зв'язку з тим, що молодіжний контингент туристів вирізняється високою мобільністю, прагненням до активних видів відпочинку і досить низькою потребою у комфорті, планувальна структура цих готелів має свою специфіку. В хостелах переважають три-, чотиримісні номери, як правило, добре розвинений блок приміщень культурно-масового обслуговування [2].

Майже всі хостели об'єднані в хостельні мережі, з яких найбільші – Міжнародна федерація молодіжних хостелів (IYHF – International Youth Hostel Federation) та її партнер – мережа європейських хостелів – European Youth Hostel Federation. Знаходячись в одному з них, можна забронювати будь-який інший по факсу. Усі хостели приймають від постояльців однакові картки знижок [3].

Хостели повинні надавати своїм клієнтам членські карти, щоб не прирівнювати новоприбулих до постійних клієнтів. Також необхідно надати клієнтам можливість перебування в хостелах необхідної тривалості.

Неприйнятними є відмінності між клієнтами за національною, релігійною, расовою, мовною ознакою, а також політичними переконаннями і т. д.

Правила хостелів:

- в хостелі заборонено здійснювати пропаганду релігійних, політичних та інших поглядів на життя;

- необхідно здійснювати прийом замовлень на розміщення, а також інформаційне забезпечення клієнтів;

- у хостелі має бути система ліквідації надзвичайних ситуацій;

- персонал зобов'язаний надати клієнтам цікаву для них інформацію;

- при необхідності, керівництво хостелу може звернутися до клієнтів з проханнями побутового характеру;

- у хостелах повинна бути обладнана кухня з наявністю там необхідного посуду, чистячих і миючих засобів;

- якщо в хостелі розташоване кафе, чітко вказуються години його роботи і час сніданку, обіду і вечері;

- всі санвузли та сантехніка, надані в користування клієнтам повинні бути чистими і в працюючому стані;

- при наданні хостелом багатомісних номерів необхідно дотримуватись поділу за статевим принципом. Тобто, для чоловіків і для жінок призначаються різні номери.

Хостели повинні відповідати міжнародним хостел-стандартам, прийнятим Федерацією, керівництво та персонал хостелу повинні забезпечувати клієнтів всім необхідним для комфортного проживання, в т. ч. нічлігу.

Хостели розділені на три категорії. Велика їх частина відноситься до класу стандартних. Класом нижче – хостели, для яких зроблені певні винятки на увазі різних причин, в т.ч. віддаленості розташування. Класом вище – хостели, що пропонують більш якісне розміщення та обслуговування. Бажано розміщення останніх поблизу великих транспортних магістралей, місць відпочинку і проведення відпусток. Таким чином, хостели, розташовані у великих населених пунктах і поряд з транспортними магістралями, повинні надавати клієнтам послуги не нижче стандартного класу або вище.

Більше ніж у 60 країнах світу сьогодні діє понад 4,5 млн. хостелів. Кожного року їх послугами користуються близько 35 млн. мандрівників, причому їх кількість кожного року збільшується.

В Україні є близько 30 офіційно зареєстрованих хостелів. Незареєстрованих значно більше.

На сьогодні Україна значно відстає від своїх західних сусідів по рівню розвитку хостел-руху. Наприклад, у німецькій асоціації нараховується 595 молодіжних готелів. В Австралії – близько 1000 [4].

Для створення мережі хостелів в українських містах пропонується застосування таких найбільш прийнятних практичних заходів, як: використання порожніх приміщень студентських гуртожитків і готелів; пристосування будівель, що знаходяться під юрисдикцією міністерств та відомств; адаптація оздоровчих таборів, приватних будівель; а також передача приміщень та ініціативи з розбудови готелів приватним власникам, зацікавленим у створенні хостелів. Розвиток молодіжних (студентських) хостелів є сучасною формою розвитку молодіжного підприємництва в Україні в цілому та сприяє створенню нових робочих місць у сфері послуг. Адже якщо хостел обладнаний на базі декількох приміщень студентського гуртожитку, то обслуговуючим персоналом там можуть бути самі студенти (половинний робочий день або на волонтерських засадах). Така практика є досить поширеною на Заході. При хостелах студенти також можуть організувати надання туристично-інформаційних послуг відвідувачам міста, регіону, тобто консульгувати їх стосовно місць та об'єктів туристичного інтересу, а також закладів громадського харчування, транспорту, зв'язку тощо. Відмінність вітчизняних хостелів від закордонних полягає насамперед у якості наданні послуг, рівні професійності персоналу, наявності додаткових послуг та, звісно ж, у ціні, яка встановлюється у відповідності із наданими послугами.

Отже, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день хостели є одним із важливих елементів планування подорожі молодих людей, які прагнуть заощадити свої кошти, а тому розвиток даної системи розміщень в Україні є досить актуальним. Наявність хостелів допомагає підвищити туристичний потенціал країни і привабити до себе більше молоді з Європи. Для нашої держави такий вид розміщення є відносно новим, однак протягом останніх років можна спостерігати збільшення рівня його популярності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Голов. ред. В.Т. Бусел, редактори-лексикографи: В.Т. Бусел, М.Д. Василюк-Дерибас, О.В. Дмитрієв, Г.В. Латник, Г.В. Степенко. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 2-ге вид. – 1728 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи / Г. Круль. –К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навч. посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк / Укр. К. «Центр учбової літератури», 2010. – 472 с.
4. Ковальчук А. Хостели, як оптимальний спосіб організації туризму для молоді: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Укр. Київ. ін-ту бізнесу і технологій. – 2010. – № 3. – С.102-104.

УДК 378.14

### ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ЗАНЯТТЯ В РІЗНИХ НАВЧАЛЬНИХ ВІДДІЛЕННЯХ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

**Онопрієнко О. В.**, к.п.н., доцент  
*кафедри фізичного виховання та здоров'я людини*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Основним принципом при визначенні змісту роботи в різних навчальних відділеннях є диференційований підхід до навчально-виховного процесу.

Його суть полягає в тому, що навчальний матеріал формується для кожного навчального відділення з урахуванням підлоги, рівня фізичного розвитку, фізичної і спортивно-технічної підготовленості студентів.

Навчально-виховний процес у відділеннях проводиться відповідно до науково-методичних основ фізичного виховання.

Програмний матеріал на навчальний рік розподіляється з урахуванням кліматичних умов і навчально-спортивної бази.

Заняття організовуються по циклах, кожний з яких за своїм змістом повинен бути підготовчим до наступного циклу [1,2].

Для проведення практичних занять з фізичного виховання на кожному курсі створюються три учбових відділення: підготовче, спортивного вдосконалення і спеціальне.

Кожне відділення має особливості комплектування, специфічні завдання.

Основою для вирішення цих завдань є система організаційних форм і методів навчання.

Ця система об'єднує традиційні методичні принципи і прийоми фізичної підготовки з новітніми методами організації подання і засвоєння матеріалу, передбачає чітку регламентацію співвідношення обсягу і інтенсивності фізичного навантаження, послідовності навчання, чергування різних видів і форм учбової роботи.

Першим критерієм розподілу студентів по навчальних відділеннях є результати їх медичного обстеження, яке проводиться на кожному курсі на початку навчального року.

Після проходження обстеження лікар визначає стан здоров'я, фізичний розвиток кожного студента і розподіляє його в одну з медичних груп: основну, підготовчу або спеціальну.

Другим критерієм є рівень фізичної і спортивно-технічної підготовленості, який визначається на перших заняттях після перевірки стану фізичної і спортивно-технічної підготовленості по контрольних вправах і нормативах програми з фізичного виховання.

Внаслідок медичного обстеження і контрольних перевірок фізичної і спортивно-технічної підготовленості на підготовче учбове відділення зараховуються студенти, віднесені за станом здоров'я, рівню фізичного розвитку і підготовленості до основної і підготовчої медичних груп.

Розподіл по навчальних групах цього відділення проводиться з урахуванням статі і рівня фізичної підготовленості.

Кількісний склад кожної навчальної групи в цьому відділенні повинен становити 12-15 чоловік.

У підготовчому навчальному відділенні навчальний процес направлений на різносторонню фізичну підготовку студентів і на розвиток інтересу до занять спортом.

Студенти підготовчої медичної групи займаються окремо від студентів основної медичної групи.

У методиці проведення занять в цих групах дуже важливий облік принципу наступності в підвищенні вимог до оволодіння рушійними навичками і уміннями, розвитку фізичних якостей і дозування фізичних навантажень.

Зміст практичних занять в цьому відділенні складається з програмного матеріалу, обов'язкового для всіх навчальних відділень, професійно-прикладної фізичної підготовки, а також з різних засобів, направлених на оволодіння спортивними навичками і прищеплення студентам інтересу до занять спортом.

Теоретичні заняття направлені на придбання студентами знань з основ теорії, методики і організацій фізичного виховання, на формування у студентів свідомості і переконаності в необхідності регулярно займатися фізичною культурою і спортом.

Навчальні групи відділення спортивного вдосконалення. До них зараховуються студенти основної медичної групи, що виконали контрольні вправи і нормативи, необхідні для зарахування до відповідної групи відділення спортивного вдосконалення.

На спеціальне навчальне відділення зараховуються студенти, віднесені за даними медичного обстеження в спеціальну медичну групу.

Навчальні групи цього відділення комплектуються з урахуванням статі, характеру захворювання і функціональних можливостей організму студентів.

Кількість навчальної групи повинна становити від 8 до 15 чоловік на одного викладача.

Навчальний процес з фізичного виховання в спеціальному учбовому відділенні переважно направлений на:

- зміцнення здоров'я;
- загартування організму;
- підвищення рівня фізичної працездатності;
- можливе усунення функціональних відхилень в фізичному розвитку;
- ліквідацію залишкових явищ після перенесених захворювань;
- придбання необхідних і допустимих для студентів професійно-прикладних умінь і навичок.

Заняття для студентів, зарахованих на це відділення, є обов'язковими і проводяться протягом всього періоду навчання у вузі в обсязі 4 годин на тиждень [2].

Програма курсу цього відділення включає теорію, практичний програмний матеріал, обов'язковий для всіх навчальних відділень, професійно-прикладну фізичну підготовку, а також спеціальні засоби для усунення відхилень у стані здоров'я і фізичному розвитку. На теоретичних заняттях особлива увага приділяється питанням лікарського контролю, самоконтролю і методики фізичного виховання з урахуванням відхилень у стані здоров'я студентів. Загальна

і професійно-прикладна фізична підготовка проводиться з урахуванням функціональних можливостей студентів. Велике значення на навчальних заняттях цього відділення має реалізація принципів систематичності, доступності і індивідуалізації суворого дозування навантаження і поступового його підвищення.

Незважаючи на оздоровчо-відновну спрямованість занять в спеціальному відділенні, вони не повинні зводитися тільки до лікувальних цілей. Викладачі повинні прагнути до того, щоб студенти цього відділення придбали достатню різносторонню і спеціальну фізичну підготовленість, поліпшили свій фізичний розвиток і в результаті були переведені в підготовче навчальне відділення [3].

Навчальні групи усіх навчальних відділень закріплюються за викладачами фізичного виховання на весь період навчання. Якщо у студентів спеціального і підготовчого навчальних відділень в процесі навчальних занять поліпшилися стан здоров'я, фізичний розвиток і підготовленість, то вони, на основі висновку лікаря і рішення кафедри, по закінченню навчального року (або семестру) переводяться в наступну медичну групу або навчальне відділення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бельський Я. Праксеологічна модель вчителя фізичної культури / Я. Бельський, Е. Вільчковський // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: зб. наук. пр. – Луцьк : Медіа, 1999. – С. 120–123.
2. Євсєєв Л. Тенденції вдосконалення технології навчання з спортивно-педагогічних дисциплін / Л. Євсєєв, В. Павлов // Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. пр. – К.; Вінниця : ДОВ Вінниця, 2001. – С. 212–214.
3. Носков В.И. Оздоровительно-физкультурные мотивы повышения качества подготовки в вузе. // II Всеукраїнська науково-практична конференція. «Актуальні проблеми фізичного виховання в вузі». Донецьк: ДонДМУ ім. М. Горького, 1998. С. 5-79.

## **ОСНОВНІ ПРАВИЛА БЕЗПЕКИ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГРУПОЮ ЛИЖНОГО МАРШРУТУ**

**Ярославська Л. П.**, к. і. н., доцент

*кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,*

**Загородній В. В.**, к. мед. н.,

*завідувач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,*

**Черкаський державний технологічний університет**

Лижний туризм в Україні, маючи більш ніж сторічну історію, на сучасному етапі офіційно представлений у 18 обласних федераціях.

Лижний туризм – це різновид туризму за допомогою лижних засобів пересування, який має різноманітні модифікації: одноденні прогулянки по готовим лижням, багатоденні переходи по засніжених лісах, складні лижні експедиції в горах, сноубординг, позатрасове катання у горах без підйомників та близькості населених пунктів, сендбордінг та ін.

Нині в Україні лижний туризм розвивається у двох напрямках:

- маршрутний туризм – це проходження туристсько-спортивних маршрутів;
- змагальний туризм – це підготовка та участь у змаганнях зі спортивного туризму.

Безпосередньо від типу подолання перешкод лижний туризм ділиться на рівнинний і гірський.

Залежно від мети та різновиду лижного туризму розрізняють п'ять основних типів пересування на лижах:

- amateur skis (любительські лижі),
- race skis (гонки на лижах),
- freeride skis (фрірайд лижі),
- race carving skis (гонки на карвінгових лижах),
- special purpose skis (спеціальні види лиж).

Природно-кліматичні умови та природні перешкоди, особливо у горах України, вимагають від туристів-лижників серйозної фізичної, вольової та технічної підготовки пересування на лижах з рюкзаком, а також спеціального загартування учасників походу. Адже під час лижних походів туристи повинні бути готовими до ночівель в наметах, які встановлюють на снігу. Лижники повинні вміти поставити намет при сильному вітрі, будувати захисні стінки зі снігу, копати печери тощо.

Перед тим, як вирушити в туристичний похід, необхідно провести певні підготовчі заходи з урахуванням фізичної та технічної підготовки учасників, тривалості та складності маршруту, а також природно-кліматичних умов. Підготовку до походу можна умовно розділити на два етапи: попередній і основний.

Під час проходження туристичною групою лижного маршруту потрібно дотримуватися основних правил безпеки:

При русі по готовій лижні загальний темп групи визначається відповідно до швидкості найбільш «тихохідного» лижника.

Слід уникати різких ривків, перегріву та охолоджень на морозі.

Під час руху по сніжній цілині темп групи визначається швидкістю прокладки лижні.

Для прокладання лижні в групі слід відібрати сильних туристів, почергово їх змінюючи.

Перед спуском керівник визначає шлях, черговість спуску туристів і вказує пункт збору під схилом.

Якщо схил великий і закритий, спускатися потрібно етапами з проміжними зупинками.

Для уникнення падіння і для прискорення руху на безпечному схилі можна вести спуск на декількох лижнях.

При проходженні схилів, де немає гарантії лавинної безпеки, потрібно поставити спостерігача.

Легше йти там, де сніг менш глибокий.

Враховуючи лавинонебезпечність, не потрібно планувати переходи через ввігнуті форми рельєфу.

Лавинонебезпечними вважаються схили крутизною 15-60°, якщо глибина снігу на них більше 30 см. Перебуваючи в такій зоні при несприятливих погодних умовах, туристам забороняється виходити на маршрут.

При різкому потеплінні чи похолоданні, падінні тиску, у перші два дні після снігопаду не слід виходити на маршрут.

При пересуванні по схилу слід уникати його перетину, рухатися тільки вгору або вниз по лінії скату, пам'ятаючи, що ввігнуті схили найбільш безпечні у верхній своїй частині, а випуклі – у нижній.

У лавинонебезпечній зоні слід рухатися з найбільшою швидкістю.

Керівник повинен слідкувати, щоб туристи уникали різких поворотів на лижах, падінь, усього, що може викликати струс схилу.

При підйомах:

- на пологіх схилах – використовують ступаючий крок з прихлюпуванням лиж;

– на круті та довгі схили – рухаються зигзагами («серпантином»). На кутах зигзагів повертають лижі маховим поворотом довкола ноги, а поворот починають із зовнішньої, по відношенню до схилу, лижі;

– на коротких ділянках – використовують спосіб підйому «ялинкою», на дуже крутих – «драбинка».

При підйомах із вантажем слід спиратися на палиці.

Туристу з рюкзаком на спуску слід ширше розводити ноги, далі виставляти одну лижу вперед і старатися м'якше вписуватися в нерівності рельєфу. Рюкзак необхідно прикріпити до поясу спеціальним ремнем, щоб він під дією інерції не рухався по спині.

Найзручніше спускатися по крутих схилах боковим сковзанням на ребрах лиж.

При небезпеці наїзду на іншого лижника, дерево чи камінь, потрібно вміти застосувати екстрене гальмування, спеціально падаючи назад, на бік або просто сідаючи у сніг.

Обидві лижі мають бути рівномірно занурені у сніг для збереження рівноваги.

При зустрічі з канавою, зваленим деревом, перешкодою, слід переступити їх боком, поставивши передню лижу паралельно перешкоді.

У лісі не слід близько під'їжджати до дерев – можна легко провалитись у пухкий сніг біля стовбура.

Долаючи горби, вали, лижник повинен трохи присісти на лижах, а переїжджаючи широку канаву чи яр, навпаки – випрямитися.

При подоланні невідомої водойми потрібно йти з дистанцією 5–8 м. Направляючий ударами палиць по льоду визначає його надійність для руху всієї групи.

Рух туристів у відлигу, хуртовину, різке похолодання, сильний зустрічний вітер – забороняється.

Отже, неухильне дотримання правил та засобів безпеки кожним туристом від підготовки та проведення походу до його закінчення є запорукою безпечного подолання дистанції, фізичного та технічного удосконалення учасників, уникнення травмування під час лижного походу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Спортивний туризм. Лижний туризм в Україні / упоряд. Ю. В. Штангей, О. В. Колотуха // Інформаційно-методичний збірник № 14 –К., 2012. – 99 с.

2. Шикеринець В. Регіональні аспекти розвитку лижного туризму: сучасний стан та перспективи / В. Шикеринець // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 35. – С. 173-178.

3. Ярославська Л. П. Безпека та охорона праці в системі фізично-виховання студентів ВНЗ : навч.посіб. [Текст ] / Л. П. Ярославська, С. І. Токар. – Черкаси : ФОП Гордієнко Є. І., 2013. – 284 с.

УДК 339.942 : 338.48 (447)

## ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

*Вакуліна Ю. В., викладач*

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський державний технологічний університет*

Прикордонне співробітництво реалізується на основі спільно розроблених програм торговельно-економічного, науково-технічного і культурного співробітництва. Активний розвиток регіонів розглядається як один з елементів загальноєвропейської системи пріоритетів, який відповідає принциповій інтеграції держав через інтеграцію регіонів. Така діяльність передбачає прискорення соціально-економічного розвитку транскордонних регіонів, кадрову інфраструктурну підготовку регіонів і країни в цілому для поглиблення співробітництва з ЄС, прискорення європейських процесів інтеграції.

За сучасних умов розширення процесів глобалізації зростає роль прикордонного співробітництва регіонів, що відкриває нові можливості для активізації господарської діяльності на периферійних територіях і підвищення їх конкурентоспроможності. Наприкінці минулого століття регіональна політика Європейського Союзу перейшла до нової парадигми – від застосування механізмів ліквідації диспропорцій регіонального розвитку шляхом міжрегіонального перерозподілу ресурсів до мобілізації природно-ресурсного потенціалу територій і застосування принципу субсидіарності. Цей підхід був використаний суміжними прикордонними регіонами Європи, які налагодили взаємні контакти між державними регіональними органами влади, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, суб'єктами господарювання територій, об'єднуючи зусилля для вирішення спільних проблем, і від співробітництва за окремими транскордонними угодами перейшли до співробітництва в рамках євро регіонів. Таким чином, характер-



ною рисою сучасної Європи є швидкий розвиток міжнародного співробітництва регіонів – однієї з найефективніших рушійних сил європейської інтеграції та об'єднання людей [1].

З точки зору розвитку туризму, особлива увага приділяється сприянню транскордонного співробітництва (ТКС) у західній та південно-західній частинах України, оскільки саме Волинська, Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Одеська області безпосередньо межують з країнами-членами Європейського Союзу.

Для ефективності транскордонних зв'язків важливо виділити основні етапи цього процесу (так звані еволюційні цикли) [2]:

- 1) економічні відмінності між регіонами – мінімальні, міжрегіональної зв'язки – мінімальні;
- 2) початкова економічна спеціалізація регіонів, посилення взаємодії;
- 3) посилення спеціалізації, формування стійких економічних зв'язків і міжрегіональних економічних систем;
- 4) криза, втрата значимості економічної спеціалізації регіонів, розпад зв'язків (перехід до стадії I наступного циклу).

На різних етапах управлінські рішення набувають різнонаправленого стратегічного забарвлення. Для ефективної співпраці в галузі туризму важливо максимально продовжити 3 етап, реалізуючи найбільш масштабні програми та проекти, які вимагають значних фінансових та трудових затрат, проте в майбутньому дозволять значно підвищити рівень конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту.

Нормативно-правове регулювання транскордонного співробітництва в Європі та Україні здійснюється на основі таких рівнів нормотворчих актів:

- міжнародного (правові акти міжнародних інституцій);
- міждержавного (міждержавної угоди двох або декількох держав);
- національного (правові акти центральних органів державної влади);
- місцевого, який можна розділити на два види: правові акти місцевих органів державної виконавчої влади та акти органів місцевого самоврядування.

Транскордонне співробітництво в Україні у різних сферах економічного життя, зокрема туристичній, здійснюється відповідно до чинної нормативно-правової бази та ратифікованих міжнародних документів. Найбільш важливими серед них є:

1. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями (Мадрид.

Дата підписання 21.05.1980р., дата набуття чинності 22.12.1993р.), затверджена Постановою ВРУ «Про приєднання України до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями» №3384-ХІІ від 14.07.1993 р.

2. Закон України «Про транскордонне співробітництво» № 1861-IV від 24.06.2004 р.

3. Розпорядження КМУ «Про Концепцію державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2011-2015 рр.» від 15 вересня 2010 р. №1838.

4. Державна програма розвитку транскордонного співробітництва на 2011-2015 рр.

Важливими документами регулювання міжнародних відносин у рамках транскордонного співробітництва є програми сусідства «Польща – Україна – Білорусь» (Волинська, Закарпатська, Львівська області), «Угорщина – Словаччина – Україна» (Закарпатська область), «Румунія – Україна» (Закарпатська, Івано-Франківська, Одеська, Чернівецька області) [2].

Існуючі законодавчі акти України, що забезпечують транскордонне співробітництво, потребують адаптації їх до стандартів Європейського Союзу та Ради Європи, включаючи подальше нормативно-правове врегулювання повноважень місцевих органів влади і надання їм більшої самостійності у вирішенні спільних з прикордонними регіонами країн-членів ЄС питань стосовно прикордонного співробітництва. В Україні відсутня єдина науково обґрунтована концепція транскордонного співробітництва, яка б пропонувала методологічні підходи до розвитку процесів з урахуванням не лише окремого регіону, а й загальнонаціональних інтересів [3, с.52].

Значну частину законодавчої бази України щодо ТКС формують міждержавні угоди добросусідства та співробітництва, які передбачають розвиток ТКС, або міждержавні угоди про співробітництво між прикордонними областями України та адміністративно-територіальними одиницями сусідніх держав. Нині всі області України мають укладені транспортні угоди про співпрацю із сусідніми територіями суміжних країн. Більш того, на рівні Законів України відсутнє визначення дефініції «міжрегіональне співробітництво». Відсутній уповноважений центральний орган виконавчої влади щодо комплексного вирішення питань міжрегіонального співробітництва. Регулювання міжрегіонального співробітництва має більш рекомендаційний характер, відсутнє чітке нормативно-правове регулювання [4].

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ільченко Н.М. Транскордонне співробітництво в Україні: перспективи розвитку євро регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/21.pdf>
2. Біль М. Транскордонне співробітництво регіонів України в галузі туризму: сучасний стан та основні напрямки розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo\\_1/visnik2/fail/Bil.pdf](http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/visnik2/fail/Bil.pdf)
3. Ващук Ф.Г. Актуальні аспекти нормативно-правового забезпечення транскордонного співробітництва України / Ф.Г.Ващук, О.М.Ващук // Геополітика України: історія і сучасність: збірник наукових праць. Вип.4 / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Ефективність транскордонного співробітництва через міжнародний моніторинг та координацію діяльності національних суб'єктів», м.Ужгород, 8-9 квітня 2011р.– Ужгород: ЗацДУ, 2011. – 317с.
4. Н. П. Крижина, Т. І. Ренькас. Аналіз законодавчого та нормативно-правового регулювання міжрегіонального та транскордонного співробітництва в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=705>

УДК 338.48-44(1-87):811

### **ЗАПОЗИЧЕННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ ЯК ЗАСІБ ПОПОВНЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО СКЛАДУ РІДНОЇ МОВИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**Гуслистий О. С.,** викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

**Заїка О. І.,** старший викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

**Черкаський державний технологічний університет**

З розвитком туризму розвивається також і мова. Нові процеси відображаються в новому лексичному складі мови, яка швидко і гнучко реагує на потреби суспільства.

Актуальність даної теми полягає в тому, що лексика туризму на сьогоднішній день представляє важливе для сучасного суспільства коло понять, демонструючи різну динаміку процесів в мові. Тому досліджен-

ня цієї групи слів має важливе значення, як для вивчення внутрішньомовних процесів, так і для відображення нагальних потреб мови.

Туризм крім величезного економічного значення відіграє велику роль в розширенні кордонів взаєморозуміння і довіри між людьми різних релігій і культур. Його діяльність не обмежується тільки торгівлею товарами і послугами і пошуком нових торгових партнерів. Він прямує також на встановлення взаємовідносин між громадянами різних країн для збереження і процвітання світу

Лексичний склад кожної мови постійно змінюється: з одного боку нові елементи з'являються в мові шляхом різних словотворчих прийомів, на базі існуючого вже в мові словникового матеріалу, а також шляхом запозичення; з іншого боку, деякі слова йдуть з активного вживання в мові або стають рідко вживаними і існують тільки у формі архаїзмів та історизмів. Найбільш частим і типовим випадком запозичення є лексичне запозичення. Лексика, як відомо, є найбільш відкритою підсистемою мови.

Запозичення – елемент чужої мови (слово, морфема, синтаксична конструкція і т.п.), перенесений з однієї мови в іншу в результаті мовних контактів, а також сам процес переходу елементів однієї мови в іншу. Зазвичай запозичуються слова і рідше синтаксичні та фразеологічні звороти. Запозичення звуків і словотворчих морфем з інших мов відбувається в результаті їх вторинного виділення з більшого числа запозичених слів.

На цій планеті не існує жодної мови, серед слів якої не було б запозичених з інших мов. Частка запозиченої лексики може коливатися в дуже широких межах: від приблизно 10% до 80-90%. Цікаво, що в розвитку будь-якої сучасної мови періодично спостерігаються періоди пуризму (від лат. Purus – чистий), коли всі раптом починають боротися з іншомовною лексикою, замінюючи її на лексику рідної мови.

Характеристикою нашого часу є прагнення до глобальної інтернаціоналізації. Цей процес охоплює всі сфери функціонування суспільства: матеріальне виробництво, духовну діяльність тощо. Всі події, що відбуваються в житті народу, відображаються в лексичному складі його мови: виникають нові слова для позначення нових предметів і понять, поступово зникають слова, що позначають предмети, які не використовуються.

Запозичення – невід'ємна складова процесу функціонування та історичної зміни мови, є одним з основних джерел поповнення словникового складу. Запозичена лексика відображає факти етнічних контактів, соціальні, економічні та культурні зв'язки між мовними колективами.

У мови, що опинилася перед обличчям іноземного слова, що означає деякий відсутнє в ньому потрібне поняття (це може бути як новий «предмет», так і нова «ідея»), є три можливості:

1) запозичувати саме це слово: таким чином в мові з'являються запозичення у вузькому сенсі, наприклад українське слово ярмарок є запозиченням з німецької мови «Jahmarkt», кворум з латинської мови «quorum», ідилія з німецької мови «Idylle», поезія з французької мови «poésie», дизайн з англійської «design» тощо.

2) створити нове слово із своїх морфем за зразком іноземного: таким чином в мові з'являються словотворчі кальки, наприклад: українське слово «мовознавство» створено за зразком німецького «Sprachwissenschaft», кисень – за зразком латинської «oxygenium», об'єкт – за зразком «objectum» тощо.

3) використовувати для вираження потрібного значення вже наявне слово, надавши йому нового значення за зразком іноземного слова, що має ту ж полісемію або ту ж внутрішню форму (це називається семантичним калькуванням); наприклад, українське дієслово «торкати» придбало переносне значення «хвилювати почуття» під впливом французького *toucher*, що має обидва значення (пряме і переносне); українські слова «вплив» і «натхнення» придбали сучасне «абстрактне» значення під впливом французьких термінів «*influence*» і «*inspiration*». Слова і значення, створені за другою і третьою моделями, називають запозиченнями в широкому сенсі [1].

Причини запозичення слів і зворотів в різні історичні періоди формування та розвитку лексико-семантичної системи української мови різні. Перш за все, виділяють причини немовні і власне мовні. До перших відносяться, наприклад, різноманітні види зв'язків українського народу з іншими народами. Надалі цьому сприяють внутрішньосоціально-культурний розвиток суспільства, прогрес науки і техніки. Однією з форм реалізації впливу подібних зв'язків є запозичення слова разом із запозиченням предмета, явища, поняття, якості, дії тощо. Саме цей процес найбільш характерний для ранніх стадій розвитку української мови.

До мовних причин належить, перш за все, прагнення носіїв мови поповнити, поглибити і розширити уявлення про предмет, деталізувати поняття за допомогою розмежування смислових і функціональних відтінків. Таким чином, серед споконвічних синонімічних і антонімічних засобів виникають запозичені, які мають додаткові відтінки або, більше підходять до іншої сфери вживання.

До мовних причин сучасні дослідники відносять також давню тенденцію до заміни розчленованого найменування нерозчленова-

ним: «автотраса» – замість «автомобільна дорога», «круїз» – замість «подорож пароплавом», «мотель» – замість «готель для автотуристів» тощо. Цей процес підтримується тенденцією до створення міжнародних термінів, єдиних найменувань [2].

В даний час простежується тенденція переходу значного пласту англійських термінів міжнародної термінологічної системи туризму в національну терміносистему з англійської допомогою транслітерації і збереження таких слів у вигляді інтернаціоналізмів. Наприклад, туроперейтинг (*tour operating*), консолідація (*consolidate*), інклюзив тур (*inclusive tour*), пекідж тур (*package tour*), фам тріп (*familiarization trip*), кейтеринг (*catering*), афініні (*affinity*), стоповер (*stopover*), овербукінг (*overbook*), аллотмент (*allotment*), комітмент (*commitment*). Ряд термінів зберігається в англійському написанні (без транслітерації), наприклад *bed & breakfast* («готель зі схемою обслуговування» розміщення і сніданок») або *hubs & spokes* («повітряно-транспортна система стикування всіх видів рейсів (місцевих і далеких) в найбільших аеропортах як транспортних вузлах»). Однак ці поняття не закріпилися в активному словнику зважаючи на їх очевидну складність і труднощі вимови. Навіть при наявності аналогів у національних мовах, що контактують, англійські терміни в абсолютній більшості випадків використовуються в національних туристських індустріях і культурах паралельно з національними, асимілюючись в мові та мовленні, наприклад, готель (*hotel*) – готель, інсентив-туризм (*incentive tourism*) – заохочувальний туризм; *familiarization trip (tour)*, *fam trip* – ознайомлювальний або рекламно-інформаційний тур, *place-marketing* – маркетинг територій, *event management* – подієвий менеджмент, *event marketing* – подієвий маркетинг і ін. Існує таке явище, як моральна відсталість поняття або навіть самої назви. Так, існували раніше турбюро або бюро подорожів, які сьогодні стали туристичними агенціями; туристська путівка перетворилася в туристський ваучер; груповод – в турлідера, туристський напрям стало дестинацією; заохочувальний туризм – інсентив-туризмом; супроводжуючий тургрупи – тепер трансфермен. Частими є випадки використання термінів «інкамінг» замість «візний туризм» або «приїом і обслуговування в'їзних туристичних потоків», «аутгоінг» замість «виїзний туризм» або «організація відправки та обслуговування виїзних туристичних потоків». На нашу думку, використання подібних англійських термінів може бути виправдано тільки спеціальною сферою їх вживання, оскільки в

професійному середовищі цінується швидкість і точність формулювань. Хочеться сподіватися, що в широкому використанні подібні терміни не приживуться. Як бачимо, багато з запозичених слів міцно увійшли в канву української мови. Інші тільки намагаються прижитися в мові, але є такі слова, які, найімовірніше мова не асимілює. Можна лише з упевненістю стверджувати, що це явище неможливо регламентувати і марно з ним боротися, так як в результаті мова сам вибере потрібну для неї лексику [3].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гаджієв, К. С. Введення в геополітику: Підручник для студентів вузів, що навчаються за такими спец. і напрямками: «Політологія», «Міжнар. відносини», «Юриспруденція», «Історія», «Соціологія» / К. С. Гаджієв. – М.: Логос, 1998. – 415 с.
2. Мошняга, Е. В. Терміносистема міжнародного туризму як лінгвокультурного явища / Е. В. Мошняга // Вісник Московського міського педагогічного університету. Сер. «Філологія. Теорія мови. Мовна освіта». 2009. – С.67-73.
3. Завтур, А.А. Способи запозичення англійської термінології в сфері туризму і сервісу / А. А. Завтур, М. В. Крат // Матеріали V Міжнародної студентської електронної наукової конференції «Студентський науковий форум» [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.scienceforum.ru/2013/18/4702>.

## НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

---

УДК 338.48 (075)

### СИНЕМАТОЛОГІЧНІ ТРЕНІНГИ У ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Басюк Д. І., д.е.н., завідувач кафедри  
туристичного та готельного бізнесу,  
Лиховоз В. А., магістр спеціальності  
«Готельна і ресторанна справа»*

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

Ефективний аналіз потреб та запитів гостей, діагностика їх мотивів та бажань за вербальними та невербальними сигналами, вміння проявляти емпатію та розуміння настроїв клієнтів, членів колективу та партнерів є необхідною складовою роботи менеджерів сфери гостинності.

Для власників компанії, її керівників та кожного працівника зокрема є незамінними спеціальні тренінги і навчальні бізнес-курси, які можуть вирішити багато актуальних проблем підвищення кваліфікації персоналу та командної роботи. За їх допомогою можна досягнути особистісного зростання, набути навичок ефективного управління, результативної взаємодії, правильного спілкування з клієнтами, а відповідно, підвищити якість обслуговування.

Тренінг відрізняється від навчання у традиційній формі насамперед тим, що тут центральна роль відводиться тренеру і взаємодії між усіма учасниками. Усі тренінги проводяться у динамічній і живій формі, часто як ігри, тому навчання є доступним для людей будь-яких посад, практично будь-якої вікової і освітньої категорії.

Популярні бізнес-тренінги в більшості випадків включають в себе елементи особистісного зростання, формування лідерських якостей, ефективної комунікації і проводяться з метою вдосконалення навичок, необхідних для конкретної професії, тренінги переговорного процесу, тренінги для керуючого персоналу тощо)

Одним із цікавих і насичених є тренінг з сінемалогії – комплексної технології активного навчання, що має на меті збагатити людину необхідними знаннями з аналізу поведінки інших, розвинути конкретні емпативні та комунікативні навички та вміння на основі творів кіномистецтва.

Сучасні твори кінематографу привертають нашу увагу до тих сторін суспільного життя, які хвилюють авторів фільму. Сучасний метод психотерапії під назвою сінемалогія має на увазі дати психологічний аналіз особистості героїв, ситуації та подій, що відбуваються у фільмі. Цим і відрізняється сінемалогія від колективного перегляду та обговорення.

Психологічний аналіз фільму може навчити менеджерів сфери гостинності аналізувати спілкування з різними типами клієнтів з точки зору психології спілкування і причинно-наслідкових зв'язків у ставленні до себе, до світу і до свого місця в цьому світі. Власне, це базові психологічні навички зрілої особистості, які дозволяють ефективно виконувати виробничі задачі.

Переваги сінемалогії в тому, що людина набагато ефективніше може навчитися, «проживаючи» схему поведінки на практиці, запропоновану сюжетом фільму, аніж вислуховуючи теоретичні пояснення.

Сінемалогія допомагає підвищити здатність особистості до критичного осмислення життєвих ситуацій, активізувати природний розум в тих областях і контекстах, в яких суб'єкт прагне досягти лідерства, а також позитивно впливає на руйнування функціональних стереотипів і дає можливість «прочитання» власних і чужих емоцій.

У ході тренінгу учасникам групи надається можливість долучитися до значень символів візуального мистецтва, отримати навички інтерпретації символів особистості і колективної поведінки, опрацювати особисті проблеми, орієнтуватися в тенденціях сучасної культури кіно.

В процесі сінемалогії важливо зрозуміти, що саме «захоплює» людину. Все те, що людину зачіпає, тягне, викликає той чи інший спосіб емоцію, тобто «дія в мені», стимулює особистість до самовдосконалення.

Метод складається з трьох основних частин:

– вступ до тематики, перегляд розвиваючого фільму;

– аналіз учасниками своїх переживань, відповіді на поставлені запитання;

– зворотній зв'язок бізнес-тренера, розстановка основних аспектів, відповіді на запитання глядачів.

В ході цієї практики учасникам групи надається унікальна можливість зрозуміти, як образи, символи, фільми, які ми несвідомо вибираємо, відображають актуальні проблеми нашої психіки. Зрозуміти це – вже означає отримати доступ до управління подієм потоком свого життя.

Завдання учасників тренінгу – спробувати зрозуміти фільм на наступних рівнях:

– показана проблема людини;

– варіанти вирішення;

– використані символи і їх можливі інтерпретації.

Зазвичай питання для аналізу фільмів можна згрупувати наступним чином: У чому сенс фільму? До чого він закликає? Хто головні герої, в чому логіка їх поведінки? Які головні події, в чому їх зміст?

Для фахівців сфери гостинності під час тренінгу рекомендується використовувати такі фільми як «Диявол носить Прада», «Консьерж», «Тренер Картер», «Хозяин морей», «Адмирал», «Елизавета», «Легенда Багера Ванса» тощо.

Основні питання, які пропонується розглянути під час перегляду даних кінострічок: якості головних героїв, робота з запереченнями, прийняття рішень під дією внутрішнього і зовнішнього суперника, фактори впливу на прийняття рішень, закріплення навичок емпатії, аналіз наслідків слів та дій героїв.

Учасники тренінгу мають змогу отримати наступні результати: підвищення успішності в професійних і особистісних контактах, усвідомлене ставлення до спілкування з клієнтами і партнерами, відпрацювання навичок активного слухання та ведення розмови.

Важливим результатом такого тренінгу для менеджерів сфери обслуговування є формування здатності точно бачити і розуміти реальність і зріло аналізувати соціальні ролі та ідеології, що характеризують відносини між особистістю і суспільством з найповнішого задоволення потреб клієнтів і гостей.

Результати тренінгу можуть бути значними для організації в цілому, тому що сприяють відпрацюванню моделей поведінки персоналу в різних ситуаціях взаємодії з клієнтами і усередині колек-

тиву, формують спільне бачення та згуртовують колектив, поліпшують соціально-психологічний клімат, міжособисті відносини та партнерство.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Джонсон Д. В. Соціальна психологія: тренінг міжособистісного спілкування / Д. В. Джонсон; пер. з англ. В. Хомика. – К.: КМ Академія, 2003. – с. 288.

2. Синемалогія. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://novapersona.com/sinemalogiya.html>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова : рос.

УДК 640.432+338.467

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕМАТИЧНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЛЬВОВА

*Джурик Н. Р., к.т.н., доцент*

*кафедри харчових технологій та ресторанної справи,*

*Майструк І. М., к.т.н., старший викладач*

*кафедри харчових технологій та ресторанної справи,*

*Голяк Л. Б., студентка IV курсу*

*факультету туризму, готельної та ресторанної справи*

*Львівський інститут економіки і туризму*

Туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки і культури м. Львова. Серед туристів великою популярністю користуються тематичні ресторани різних стилів і концепцій, які дозволяють задовольняти різноманітні духовні і культурні потреби споживачів. Різноманітність пропозицій на ринку ресторанних послуг приводить до росту конкурентної боротьби, яка спричиняє впровадження найновітніших інноваційних технологій, методів та методик як на рівні управління закладом, так і на рівні виробництва та обслуговування. Інновації у закладах ресторанного господарства Львова тематичного напрямку мають чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру. Їх можна розглядати як

складний процес, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект. Ці інновації мають розвиваючий комплексний процес створення, розповсюдження і використання нової ідеї, яка сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства. При цьому інновації у тематичних закладах Львова – це не просто об'єкт, впроваджений у виробництво, а об'єкт, успішно впроваджений, який приносить прибуток і є якісно відмінний від попереднього аналога.

Нами були проаналізовані інновації в тематичних закладах ресторанного господарства м. Львова, що забезпечують їх популярність (табл. 1).

Таблиця 1

### Інновації в підприємствах ресторанного господарства тематичного напрямку м. Львова

Назва інновації	Характеристика інновації	Назва закладу, де була реалізована інновація	Імовірні переваги від впровадження інновації
<i>Інноваційні зміни, що спрямовані на появу нових форматів або концепцій підприємств (закладів) РГ</i>			
Поєднання «тематичного» напрямку і формату «кава-шоп»	Заклади, в яких створена певна атмосфера, що відображена в назві, інтер'єрі, а також надається можливість дегустувати будь-який кавовий напій та придбати його з собою	«Копальня кави»	Нова ніша на ринку форматів закладів України; підвищення якості пропозиції в результаті концентрації основної уваги на виробництві напоїв і страв однієї асортиментної групи
Поєднання «тематичного» напрямку та формату «фестиваль-ресторація»	Тематичні заклади РГ з організацією розважальних заходів (показ мод, естрадні шоу) з наданням послуг, що створюють і підтримують творчий настрій у споживачів (музика, кіно, література, художні виставки тощо)	АРТ-кафе «Квартира 35»	Послуги з задоволення специфічних уподобань споживачів; перспективи для подальшого чи ефективного розвитку завдяки попиту переважно у туристів
Поєднання «тематичного» напрямку і формату «кафе-пекарня»	Різновид тематичного кафе із продажем булочних і борошняних кондитерських виробів на місці та на винос	Кафе «Пошта на Друкарській» та «Львівські плячки»	Орієнтація на одну основну асортиментну групу продукції, досягнення високої її якості та відродження автентичних галицьких традицій

Продовження таблиці 1

Поєднання «концептуального» напрямку і формату «їжа та активні розваги»	Створення тематичних закладів, в яких відведено спеціальне місце для активних розваг споживачів	«ZooCafe»	Приваблення прихильників певної активної розваги та задоволення потреб у харчуванні і у розвагах.
<i>Інноваційні зміни, щодо підходів до управління діяльністю підприємств ресторанного господарства</i>			
Мережа креативних ресторанів та проектів з оригінальними концепціями	Мережа гастрономічно-розважальних закладів в різноманітних оригінальних стилях та форматах	Холдинг емоцій «!FEST» (17 різних за концепцією ресторанів і кафе)	Економія витрат на рекламу, переваги у процесі просування пропозицій до споживачів; перспективи зростання за умови позитивного іміджу
Нова стратегія у підборі кадрів – орієнтація на «не зіпсованість», «акторський талант»	Набір персоналу без попереднього досвіду роботи та його навчання, з врахуванням специфіки атракційного обслуговування	Кафе «Криївка», «Мазох», «Під золотою розою»	Атракційне обслуговування і завдяки ньому нові емоційні відчуття і переживання
<i>Інноваційні зміни, що пов'язані з продукцією ресторанного господарства та / або її просуванням на ринок</i>			
Система знижок	Введення системи знижок	Холдинг емоцій «!FEST» (17 різних за концепцією ресторанів і кафе)	Попереднє замовлення та бронювання місць у будь-якому закладі, що входить до спільноти; зменшення витрат на рекламу; система знижок для клієнтів, що забезпечує закладам адресну комунікацію з клієнтом

Таким чином, львівські ресторатори в організації роботи закладів успішно використовують поєднання «тематичного» напрямку з інноваційними форматами, такими як «їжа та активні розваги», «кафе-пекарня», «фестиваль-ресторація», «кава – шоп». Крім цього, застосовують нові стратегії під час підбору кадрів з орієнтацією на «не зіпсованість» і «акторський талант», використовуючи для підго-

товки такого персоналу корпоративний тренінг-центр. Це дозволяє львівським тематичним закладам зайняти проміжне положення між закладом ресторанного господарства, музеєм і театром. І хоча, на відміну від музеїв, ресторани не мають статусу інституцій високої культури, проте їхньою перевагою є задіявання відчуттів та емоцій (таких, як, наприклад, цікавість, азарт, гордість).

Отже, сміливі проекти і їх професійне втілення забезпечують стабільну популярність, позитивний імідж тематичних закладів м. Львова.

УДК 004:338.48

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ 3-D ТУРІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ОБЛАСТІ

**Лепкий М. І., к. геогр. наук, доцент**  
*кафедри туризму та цивільної безпеки*  
**Луцький національний технічний університет**

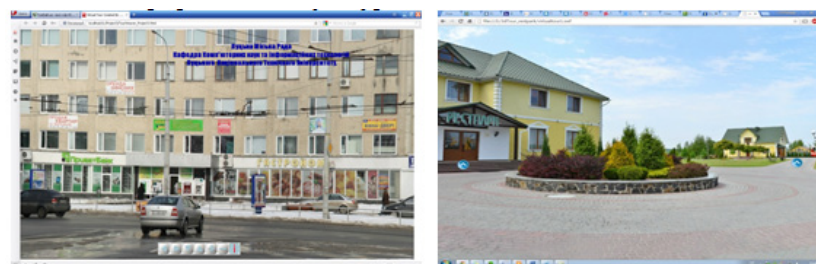
Цінність іміджу, бренду регіону є основним джерелом переваги туристського продукту. Імідж області – образ, що формується у свідомості людей та має суб'єктивний характер. На сучасному етапі необхідно осмислювати економічну доцільність розробки власних туристичних брендів, які створювали б різнобарвну, довершену картину області, формуючи позитивний бренд регіону в світі. Актуальність використання 3D-турів для формування туристичного іміджу Волинської області зумовлена перспективами розвитку туризму в даному регіоні. Сучасний етап розвитку туризму області визначається комплексним підходом до реалізації туристичних послуг та сфери розваг на регіональному рівні за допомогою нового іміджу туристичного продукту та впровадження системи послуг, наближених до вимог та досвіду міжнародного туристичного бізнесу, будівництва готельних, розважальних комплексів і закладів за кращими світовими зразками, підтримки малого та середнього бізнесу у туристичній сфері. Розвиток туризму неможливий без розробки і впровадження інновацій, які є неодмінною умовою досягнення економічного успіху. Одним з напрямків виступає застосування нових сучасних засобів, зокрема віртуальних турів.

Сучасний рівень розвитку Web-технологій дозволив значно розширити можливості панорам, надаючи можливість розміщувати їх в мережі Internet, додавши при цьому можливість впровадження в них інтерактивних ефектів. В свою чергу, віртуальний 3D-тур – це набір таких панорам, переміщення між якими відбувається за допомогою спеціальних ділянок на панорамі. Віртуальний тур є ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє показати потенційному споживачеві товар або послугу особливим чином. Він створює у глядача «ефект присутності» – яскраві зорові образи, що запамятовуються, і дозволяє отримати найбільш повну інформацію про товар або послугу. Віртуальні тури та панорами – один з найбільш ефективних і переконливих на даний момент способів подання інформації, оскільки вони дозволяють здійснювати захоплюючі віртуальні екскурсії і створюють у глядача повну ілюзію присутності. Для їх створення існує ряд програм, як схожих, так і відрізняються за функціоналом, інтерфейсом і можливостям, але всі вони полегшують створення 3D-панорам і 3D-турів фотографії.

Можна виділити ряд переваг віртуальних турів перед іншими рекламними та інформаційними засобами. Віртуальні тури все більше витісняють такі поширені засоби мультимедійної реклами, як презентація та відеоролики. Все це можливе завдяки простоті розробки новітніх технологій, скорочення часу між створенням туру і знайомством з ним покупця, простоті і оперативності розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації. Його вартість менше, а ефективність більше ніж у відеоролику. Головні ж переваги віртуальних турів: можливість економії часу, причому як для сторони, що представляє тур (продавця), так і для глядача (потенційного покупця або клієнта); збільшення інтересу до туристичного маршруту, об'єкту чи туристичної компанії; підвищення престижу туристичних об'єктів, а отже, залучення нових клієнтів; підвищення доходів компанії.

Нами розроблені віртуальні 3D-тури (рис. 1):

- «Подорож Старим містом»;
- «Подорож Луцьким замком»;
- «Віртуальний Луцьк»;
- «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК»;
- «Центр традиційної культури «Медова хата».



*Рис. 1. Вигляд стартового вікна*

Віртуальна екскурсія «Віртуальний Луцьк» розроблена за допомогою програм: PTGui, Microsoft Image Composite Editor, Tourweaver 5 Professional Edition. Для розробки віртуальних турів «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК» та «Центр традиційної культури «Медова хата» використовувався комплекс програмних засобів, а саме: Kolor Autopano Giga, PanotourPro і Adobe Photoshop. Дані програмні продукти мають дружній, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, а також забезпечують досягнення вражаючого результату за порівняно короткий проміжок часу (правда, останнє можливо лише за умови наявності ідеальних знімків, які зшиваються в панораму). І як підсумок, на розробку програмного продукту витрачається мінімум часу, тоді як при використанні інших технологій для отримання того ж самого результату потрібно було б тиждень роботи цілої команди розробників.

Для використання розроблених віртуальних турів підійде практично будь-який комп'ютер середньої потужності, що є непоганою перевагою, оскільки на даний момент деяка частина обладнання не є повністю оновлена, це стосується будь-якої організації, підприємства чи іншого об'єкту. Для успішного запуску і використання віртуальних 3D-турів також необхідно, щоб на комп'ютері був встановлений флеш-плеєр та будь-який браузер (бажано firefox, opera, chrome).

Запускаються віртуальні тури через файл формату swf, що підтримується майже на всіх комп'ютерах.

На головній сторінці розміщуються активні точки переходу, що дозволяють переміститися по віртуальному туру до наступної панорами. Також на зручній позиції знаходиться панель управління віртуальним туром (рис. 2).





*Рис. 2. Панель управління віртуальним туром*

Панель управління містить часто використовувані іконки віддалення/зближення, вперед/назад, вліво/вправо, вихідна позиція парами, повноекранний режим перегляду, кнопка запуску автоматичного обертання навколо осі.

Для управління віртуальним 3D-туром в меню було реалізовано кнопку допомогти «Help», яка розміщується першою з правої сторони. В будь-який момент можна відкрити вікно допомоги.

Процес розробки віртуальних турів включає декілька етапів:

- вибір кількості точок (панорам) у віртуальному турі;
- розробка індивідуального меню та додаткових інтерактивних функцій;
- фотозйомка об'єкту;
- монтаж 3D-панорам і віртуального туру;
- розміщення на сайті і тестування.

Недоліком віртуального туру можна вважати те, що він повноцінно може відображатися тільки на електронних пристроях; роздруковані на папері сферичні панорами не дають повноти перегляду місця події. Але, враховуючи тотальну комп'ютеризацію всіх сфер суспільства, перегляд віртуального туру не становить великих труднощів, тим паче що для цього не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення на комп'ютері.

УДК 338.48

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

*Редько В. Є., к.е.н., доцент*

*кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, доцент,  
Заболотня Д. І., студентка факультету міжнародної економіки  
напрямку підготовки «Туризм»*

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

Інформатизація світогосподарських процесів, розробки новітніх інформаційних технологій в усіх сферах життєдіяльності людей створили умови для задоволення інформаційних потреб суспільства шляхом глобального використання мережі Інтернет. За даними worldometers.info на січень 2016 року майже 45% населення Землі є користувачами Інтернет [1], з яких близько 68% (2,5 млрд.) зареєстровані в соціальних мережах [2]. Кількість користувачів соціальних мереж збільшується із безпрецедентною швидкістю, а це викликає інтерес не тільки у науковців та IT-фахівців, а й у представників бізнесу. Визнано, що можливості Інтернету та його доступність дозволяють споживачам економити як час, так і гроші при здійсненні інтернет-покупок, в тому числі і туристичних послуг.

Не дивлячись на те, що 53% населення України вважають покупки через Інтернет ризикованими [3], віртуальні інформаційні платформи, саме це і є неформальним визначенням поняття «соціальні мережі», останнім часом набирають популярності в сфері торгівлі товарами та послугами. Туристична діяльність теж не залишилася осторонь у використанні соціальних мереж для просування на ринок та реалізації туристичних послуг, адже на це існує кілька вагомих причин: близькість до покупця, можливість отримання зворотного зв'язку, простота користування мережами, дружній інтерфейс та висока ефективність тощо.

Нещодавно компанія Яндекс оприлюднила дані свого масштабного дослідження з використання соціальних мереж українцями. За цими даними у ВКонтакте, Однокласниках, Фейсбукі та Твіттері зареєстровано понад 40 мільйонів українських акаунтів. За даними того ж дослідження виявлено, що найактивнішими користувачами є категорія 16-25 років (42%), наступною за чисельністю є категорія 26-35 років (23%) [4]. Водночас демографічна структура населення

України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі, в Україні найактивнішою частиною населення залишаються 30-40-річні.

Необхідно також зазначити, що за даними останнього випуску Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, в 2015 році кількість міжнародних туристських прибуттів збільшилася на 4,4% [5]. Це означає, що порівняно з 2014 роком, у минулому році подорожувало приблизно на 50 млн. туристів більше. Також мова йде про те, що у 2015 році, вже шостий рік поспіль, починаючи з посткризового 2010-го, темпи зростання міжнародних прибуттів перевищували середній рівень, і щороку цей показник зростав більше ніж на 4%. Таку динаміку розвитку світового туризму забезпечує інтегрована діяльність всіх підприємств туристичної індустрії, зокрема успішність соціального маркетингу.

Наразі підприємства туристичної індустрії України зрозуміли необхідність свого представлення в соціальних мережах, що забезпечують залучення активної аудиторії, яку цікавить відпочинок, подорожі, розваги, курорти, фестивалі, навчання і т.д. Сьогодні соціальні медіа та блог-сервіси більш популярні, ніж електронна пошта або офіційні сайти. Он-лайн рекомендаціям довіряють 78% споживачів і лише 14% – прямій рекламі виробників. Соціальні медіа супроводжують користувачів від моменту консультації щодо подорожі, під час поїздки і після неї. Плануючи поїздку, після «консультації» з соціальними медіа, більше третини користувачів змінюють вибір готелю, 15% – авіакомпанії, а 12% навіть країну призначення [6].

Звичайно, під час створення соціальних мереж ніхто не вкладав у них торговий функціонал, проте сучасні потреби суспільства, що межують з дефіцитом часу та матеріальних ресурсів, обумовили існуючу тенденцію, що спостерігаються в соціальних мережах. Таким чином Social Media Marketing Industry Report 2015 року представив висновки свого щорічного дослідження, в яких вказано, що 96% опитаних маркетологів користуються соціальними мережами і вважають їх вагомою частиною маркетингової політики свого бізнесу. Половина респондентів також наголосила на важливості мобільно адаптованих додатків, з огляду на швидкий перехід користувачів до мобільного інтернету [7], що дозволяє зручно користуватися можливостями сервісу через свій телефон, а туристичному підприємству не втрачати цільову аудиторію та постійно стимулювати її до здійснення покупки.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновки про вагомість соціальних медіа в маркетинговій політиці підприємств туристичної індустрії, а також визначити їх переваги, які передбачають:

- можливості наповнення і редагування акаунта будь-яким співробітником (з огляду на технічну простоту процесу) не лише з офісу, але й будь-якої точки доступу в Інтернет, що дозволяє постійно контактувати з активною цільовою аудиторією;

- зростання переконливості рекламних повідомлень і створення позитивного іміджу шляхом залучення на свій бік лояльних клієнтів і авторитетних користувачів соціальних мереж, відгуки яких служать підґрунтям для ухвалення рішення про купівлю туристичних послуг іншими користувачами;

- використання аудиторії соціальних мереж для тестування нових ідей, бізнес-пропозицій, рекламної продукції (ефект фокус-групи).

- наявність та підтримку постійного зворотного зв'язку з клієнтами-користувачами соціальних мереж через отримання унікального контенту (відео, фото, тексти).

Отже, органічна послідовність зростання ролі мережі Інтернет у розвитку туристичної сфери визначила перспективи використання соціальних мереж як повноцінного маркетингового інструменту, соціально-економічна ефективність якого вимагає розробки методики її оцінювання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітній статистичний сайт worldometers.info / Суспільство та засоби масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.
2. Кепман М. В социальных сетях зарегистрировано 68% пользователей Интернета / М. Кепман. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://galleo.ru/articles/68intss>.
3. Кузь А. О. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / А. О. Кузь, О. П. Крупський // Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 квіт. 2015 р.: у 9 т. – Т. 7: Проблеми та перспективи інноваційного розвитку: держава, регіон, галузь, суб'єкт господарювання. – Дніпропетровськ: Біла К. О., 2015. – С. 59-61.
4. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндекса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com>.

ua/2014/08/21/ ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/.

5. Press Release World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>.

6. Современная индустрия туризма и социальные медиа // Проект «Виртуальная проекция» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2012uwell.com/news/puteshestviya-i-sotsialnyie-media>.

7. 2015 Social Media Marketing Industry Report: Key Takeaways [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.codefuel.com/blog/2015-social-media-marketing-industry-report-key-takeaways/>.

УДК 911.3.

## **«ПОХМУРИЙ» ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

**Смочко Н. М., к. геогр. н., доцент кафедри туризму і рекреації  
Мукачівський державний університет**

«Похмурий» туризм («Dark Tourism» – дослівно «темний» туризм), так називають мандрівки по місцях трагічних подій. Він базується на подієвих ресурсах, що відображають трагічні сторінки історії, культури та охоплює окремі аспекти містичного, ностальгічного (сентиментального), пригодницького (екстремального) та пізнавального туризму.

На сучасному етапі розвитку суспільства все більшої популярності набувають інноваційні напрями «похмурого» (чорного) туризму:

1. Туризм катастроф (катастрофічний туризм) – природний і техногенний – різновид туризму, що функціонує в місцевостях, де відбулися катастрофічні події. Даний вид туризму орієнтується на людей, які люблять подорожувати по місцях, які постраждали від стихійних лих. Це, наприклад, мисливці за грозами, які колесять по світу в пошуках ідеальних штормів. Найвідоміші регіони світу, постраждали в останні роки від стихії: Новий Орлеан і узбережжя Мексиканської затоки в США – ураган Катріна, Південна Азія і Південно-східна Азія – землетрус в Індійському океані і цунамі в

2004 р. Серед екстрималів особливою популярністю користуються «токсичні тури» – екскурсії на місця екологічних катастроф. Ідея створення «ядерних» маршрутів належить організації «Грінпіс», яка намагається таким незвичайним чином привернути увагу громадськості до екологічних проблем. Недоброзичливці називають цей різновид «радіаційним туризмом». Однією з найпопулярніших екстремальних екскурсій в Україні сьогодні є поїздка на місце Чорнобильської катастрофи. Ця територія зі зловісної місцевості перетворилася на унікальну пам'ятку великої техногенної катастрофи ХХ століття та комерційний об'єкт.

Найбільшою авіаційною катастрофою, яка сталася в Україні є Сквилівська трагедія – аварія під час святкування 60-ї річниці 14 АК на Сквилівському аеродромі під Львовом 27 липня 2002 року. Унаслідок падіння винищувача Су-27УБ у натовп глядачів загинуло 77 осіб (серед них 28 дітей) і постраждало близько 250 людей. За кількістю загиблих вважається найбільшою катастрофою в історії авіаційних свят.

2. Туризм примар або містичний туризм (демонологічний) – це різновид туризму в якому туристи бажають оригінально насолодитися історико-культурною і релігійною специфікою незвичайних куточків планети, які пов'язані з демонологією. Тисячі людей прагнуть в місця, що користуються поганою славою, в надії зустрітися з примарами, вампірами та іншою нечистю. Чомусь вважається, що найбільша кількість привидів – в шотландських замках. Але є чим похвалитися перед любителями всякої містики і Україні. Наприклад, тільки у Львові привидів вистачить кожному – підземелля Єзуїтського костюлу ділять чернець, який продав душу дияволу, і покійний з роду Потоцьких, що покинув наш світ при дивних обставинах. По ратуші ночами поневіряється скривавлений безрукий кат, який шукає свої руки, а навколо ратуші літає чернець-сторож, що віддав своє серце годинниковому механізму. Крім того, привидів можна пошукати в Золочівському і Олеському замках, а в Ніжині влаштовують цілу екскурсію містичними місцями міста. Туристичний маршрут «Ніжин містичний», що складається з 10 сюжетів-оповідей і включає пішохідну екскурсію та добірку тематичної літератури.

У Підгорецькому замку живе привид замордованої жінки. Виявляється, про нього в Підгірцях всі знають і переповідають різноманітні історії. Кажуть, колишній власник замку граф Яблонський через ревності закатавав свою молоду дружину, а потім замурував її в стіні будівлі. Саме її привид дотепер блукає по замку.

У Тернопільській області живуть найдивовижніші привиди в Україні. Біля руїн замку в Чорткові люди постійно зустрічають привиди чоловіків і дівчини в білому. Тут замурували живцем шляхтича і ченця.

Демонологічний туризм викликає інтерес в багатьох екстремалів та непосидючих людей і на Закарпатті, наприклад, ночівля в Чинадівському замку, чи фотополювання на чудовисько Чорного Мочара, або ж екскурсія володіннями графа Дракули в селі Драгово Хустського району, або ж подорож місцями де за легендами живуть злі духи слов'янської міфології в Чорному лісі село Грабово Мукачівського району. Крім того для особливо зацікавлених турфірми організують демонологічні квести з пошуками захованих скарбів опришків Довбуша, Пинті, Шугая.

Зрозуміло, що сьогодні в нечисту силу вірить дуже мало людей, якщо порівняти з минулими віками. Однак у всьому світі великої популярності набув так званий демонологічний туризм. У США існує величезна кількість проклятих будинків. Турагенції пропонують незабутні ночі в компанії з привидами, полтергейстами і т.д. Меккою демонологічного туризму серед туристів вважається Румунія зі своїм всесвітньо відомим графом-кровопивцею Дракулою.

Деякі люди відчувають особливу тягу до надприродного, і тому вибирають місця, де була помічена паранормальна активність. Відомі тури для любителів привидів проходять по Дубліну (Ірландія), Флориді (США), Великобританії, Брісбені (Австралія) і Квебеку (Канада).

3. Сакраментальний та смертельний туризм – пропонує мандрівникам відвідати місця з трагічною історією, розкидані по всьому світу. Серед таких місць концентраційні табору Аушвіц-Біркенау в Польщі, острів Робен на узбережжі Кейптауна і «Поля Смерті» Червоних кхмерів у Камбоджі. Об'єктами смертельного туризму можуть служити музеї Смерті і тортур, райони, де діяли серійні вбивці (наприклад, замок Бран у Румунії, відомий як замок графа Дракули).

Одним з найдавніших місць для паломництва, що були пов'язані з стражданнями та смертю, можна вважати вулицю Віа Долороса – маршрут в Старому Єрусалимі, яким, згідно з переказами, пролягав шлях Ісуса Христа до місця розп'яття. Маршрут Хресного шляху починається від Левових воріт Єрусалиму, неподалік від місця, де стояла римська фортеця Антонія, веде на захід по Старому Єрусалиму до Храму Гробу Господнього. Опис даного маршруту було вперше дано в кінці XIII ст. домініканським місіонером Рікольдо та Монтекроче, а встановлений він був в XIV ст. ченцями-францисканцями.

Смертельний туризм – це тур на заплановану смерть з допомогою евтаназії в іншу країну, де вона дозволена. На сьогоднішній день дозволена активна евтаназія в Нідерландах, Бельгії, Люксембурзі, Швейцарії, Канаді. Ще добровільний відхід із життя за допомогою лікарів можна здійснити в кількох американських штатах: Орегоні, Вашингтоні Джорджії. Крім того, пасивна евтаназія дозволена в США, Німеччині, Швейцарії, Ізраїлі, Мексиці, Швеції, країнах Бенілюксу та ін.

4. Цвинтарний або некропольний туризм – спеціальний вид туризму, метою якого є відвідування місць одиничних або масових поховань з пізнавальною, рідше дослідницькою метою. Найчастіше екскурсії кладовищами організуються у місцях з давньою історією, цікавими архітектурними елементами – надгробками, а також з наявністю могил або усипальниць відомих людей. Некрополь (дослівно «місто мертвих») – велике кладовище (підземні галереї, склепи, камери), розташоване на околиці стародавніх міст (у Малій Азії, Етрурії) з гробницями і кам'яними надгробками. Також до найбільш відвідуваних місць відносяться гробниці фараонів у Єгипті; заповнений вщент амфітеатр Колізей у Стародавньому Римі, на якому для розваги знаті відбувалися бої між людьми і дикими тваринами; в'язниця Тауер в Лондоні, де були страчені відомі історичні постаті; поле битви під Ватерлоо, навколо якого тепер виникло багато готелів та ін.

Екскурсії по кладовищах – досить поширена послуга у всьому світі. Збережені поховання відомих політиків, письменників, священнослужителів, вчених, композиторів, музикантів, художників, артистів, інженерів, медиків і просто цікавих людей на історичних цвинтарях міст світу багатогранно відображають національну культуру та історію держав. Існує думка, що відвідування цвинтарів може бути навіть якоюсь мірою корисно для людини. Це дозволяє періодично згадувати, що ніхто з нас не вічний і часу на здійснення добрих справ людині відміряно не так вже багато [1, с. 67].

5. Поховальний туризм – інноваційний вид «похмурого» туризму. Яскравим прикладом такого виду туризму є чеське село Грушовані поблизу м. Хомутів, яке перетворилося на своєрідну Мекку для німецьких поховальних служб. Усе більше німців вирушають у свій останній земний шлях до тутешнього сучасного крематорію. Цей заклад збудовано майже за 3 млн. євро, а доходи від нього дозволяють спрямовувати кошти на соціальну сферу, реконструювати будинки та ін. Місцеві жителі створили спеціалізований інтернет-сайт про крематорій, на якому рекламують головну туристичну принаду свого села. Вигода для німців

полягає в тому, що послуга кремації тут у декілька разів дешевша, і на відміну від Німеччини, де попіл після кремації має бути обов'язково похований на цвинтарі, у Чехії ним можна розпоряджатися вільно.

Одним з найекзотичніших у світі є обряд поховання на острові Балі. Поховання на острові – це велике свято, шоу без тіні смутку. Це скоріше національний фестиваль, феєричне видовище, ніж похоронна процесія. Згідно з багатовіковими традиціями індуїзму тіло покійного обов'язково спалюють. Кремація тіла померлого – найкращий подарунок родичів від нього. Варто зазначити, що ця подія для родичів померлого є недешевою. Для кремації підприємливі балійці залучають іноземців. Вартість заходу – «кремейшен» від 10 до 20 доларів. До ціни цього спектаклю входить сухий пайок замість приймання їжі у готелі, пропущене за графіком, та інші послуги.

Важливим є питання просування в Україні самої ідеї «похмурого туризму», що відобразиться в підвищенні поінформованості населення й створенні позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бугрій Е.В. География объектов некропольного туризма зарубежом // Е.В. Бугрій // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V міжн. наук.-практ. конф. 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна, 2011. – С.36-39
2. Бугрій О.В. Некропольний туризм та його об'єкти на території України // О.В. Бугрій / Географія та туризм: Наук. зб. – К.: Альтерпрес, 2010. – Випуск 9. – С. 52 – 62

УДК 338.48

## ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Вівчарук О. М., к.е.н., старший викладач,*

*Бурса О. В., старший викладач*

*Львівський інститут економіки і туризму*

На сьогодні розвиток інноваційних теорій тісно пов'язаний з накопиченням практичного досвіду в системі управління закладами ресторанного господарства та теоретичним його узагальненням. Сучасні умови ведення бізнесу та жорстка конкуренція на ринку вимагають пошуку нових засад в управлінні підприємством. Одним з таких напрямів управління і виступає інноваційний менеджмент.

Отож, упродовж 2012–2014 рр. частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 14,6%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 9,5% (5,2% – продуктові та 7,2% – процесові), нетехнологічні – 8,6% (4,7% – організаційні та 6,4% – маркетингові). Щодо напрямів інноваційної діяльності підприємств України, то майже три чверті підприємств із технологічними інноваціями придбали машини, обладнання та програмне забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів та послуг. Крім впровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними щодо організаційних і/або маркетингових інновацій, які підтримують продуктові й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції [6].

Як показало дослідження різноманітних наукових джерел, не існує сталого визначення сутності поняття інноваційний менеджмент. Відомі науковці в питаннях управління подають різні підходи до визначення сутності цього поняття.

Так, на думку П. Н. Герчикової, інноваційний менеджмент є одним з напрямів стратегічного управління, яке здійснюється вищим рівнем управління компанією. Виходячи з цього, головна увага в інноваційному менеджменті має бути зосереджена на виробленні ін-

новаційної стратегії і засобах її реалізації. Розроблення та виробництво нових видів продукції при цьому стає пріоритетним напрямом розвитку підприємства, оскільки визначає всі інші напрями його розвитку [2].

Вчений Г. Д. Ковальов інноваційний менеджмент визначає як систему управління економічним розвитком [4]. При цьому, менеджмент охоплює не тільки економіко – технічні проблеми, а й проблеми світогляду, бо світова тенденція полягає в радикальних змінах, пов'язаних з глобальним вибухом новацій [4].

Теоретик П. Н. Завлін сутність поняття «інноваційний менеджмент» розглядає в трьох аспектах: як науку та мистецтво управління інноваціями, і як вид діяльності та як суб'єкт управління [3].

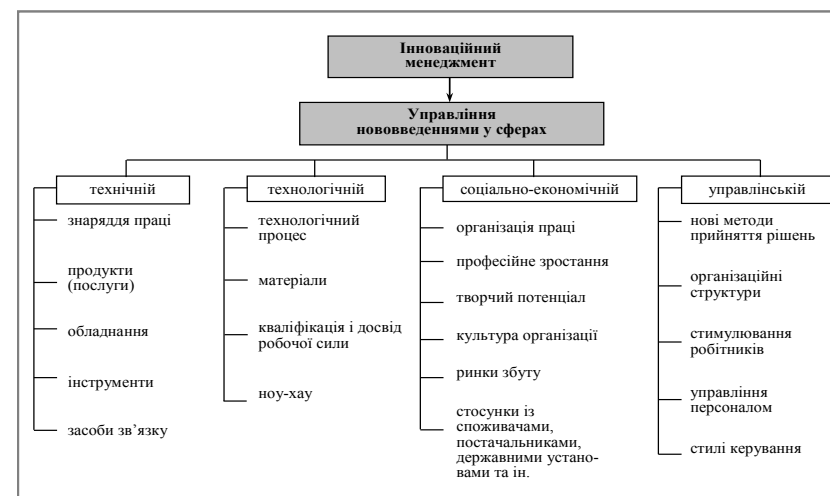
І. Балабанов вважає, що інноваційний менеджмент вивчає природу інновацій, інноваційного процесу, інноваційної діяльності і механізм управління цими процесами. Виходячи з того, що інновації торкаються всіх сфер людської діяльності та впливають на господарський процес, інноваціями необхідно і потрібно управляти. [1].

Отож, як система, управління інноваційним менеджментом складається з двох підсистем: керуючої підсистеми (суб'єкта управління) і керованої підсистеми (об'єкта управління), зв'язок суб'єкта управління з об'єктами відбувається за допомогою руху інформації. Суб'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути менеджери і спеціалісти різного рівня залежно від об'єкта управління. Об'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути інноваційні процеси, інноваційна діяльність, інновації, економічні відносини між учасниками ринку інновацій. На рисунку 1 показані сфери здійснення інноваційного управління на підприємствах ресторанного бізнесу.

Об'єктами інноваційної діяльності підприємства ресторанного бізнесу можуть бути інноваційні програми і проекти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси; ресторанна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту ресторанної продукції.

А тому, управління інноваційною діяльністю підприємства громадського харчування повинно передбачати: розроблення інноваційних цілей розвитку та проектів; аналіз зовнішнього середовища з урахуванням невизначеності та ризику; аналіз інноваційного по-

тенціалу підприємства; пошук інноваційних ідей, ліцензій, ноу-хау; прогноз ситуації на ринку; планування та організація наукових розробок, їх упровадження у виробництво; управління персоналом; оцінку ефективності інноваційної діяльності; вивчення ринкової кон'юнктури, інноваційної діяльності конкурентів; дослідження ринку для нових продуктів і технологій (ємність ринку, умови й еластичність попиту тощо); аналіз характеру та стадій життєвого циклу нової продукції (на цій підставі приймаються рішення про розміри виробничих потужностей, обсяги капіталовкладень); дослідження ресурсів, необхідних для проведення інноваційних процесів; аналіз ризиків інновацій, визначення методів їх мінімізації; вибір організаційної форми створення, освоєння й розміщення на ринку нових продуктів; оцінку ефективності інновацій тощо.



**Рис. 1. Сфери реалізації інноваційних процесів на підприємстві [5]**

Окреслені вище перспективи впровадження інноваційного менеджменту для підприємств громадського харчування дають можливість визначити наступні цілі:

1) забезпечення довгострокового функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів і систем;

2) створення конкурентоспроможного інноваційного продукту, підприємства, підрозділу, технологій найбільш ефективним і оптимальним шляхом.

Кінцева мета інноваційного менеджменту полягає в тому, щоб забезпечити довгострокове функціонування підприємства громадського харчування на основі ефективної організації інноваційних процесів і конкурентоспроможності інноваційної продукції.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – С.-Пб.: Питер, 2001.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.
3. Завлин П. Н., Васильев А. В. Оценка эффективности инноваций. – С.-Пб.: Бизнес-Пресса, 1998.
4. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента: Учеб. для вузов / Под ред. проф. В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999
5. Краснокутська І. В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 505 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm).

УДК 338.48 (477)

## КВЕСТ-АТРАКЦІЇ ЯК НОВЕ ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Шикіна О. В.**, *к.е.н., ст. викладач*  
*кафедри економіки та управління туризмом*  
*Одеський національний економічний університет*

Останнім часом спостерігається тенденція до перерозподілу туристичних потоків та корегування мети відвідування регіонів України. Існує необхідність активізації внутрішніх туристів, залучення іноземних туристів та пропозиції нових атракцій, як елементу підвищення попиту на туристичні послуги [4; 6]. Все більше виходить на перший план надання послуг розваг, залучення анімаційних програм, розробка інтерактивних екскурсій, відвідування тематичних закладів та ін.

На нашу думку, є необхідність систематизувати теоретичні положення щодо нового напрямку сфери розваг, що привертає увагу великої кількості людей та стає причиною для внутрішнього туризму.

Перш за все, потрібно надати визначення поняттю атракція – це система розваг і заходів, яка спрямована на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від проведеного тура [2, с. 86].

Атракція є найважливішим елементом повноцінного відпочинку, тим, заради чого людина залишає свій дім і відправляється у туристичну поїздку. Тобто, система розваг відіграє вирішальну роль в успішності проведення туру [1, с. 164-165].

До основних видів атракцій у сфері туризму можна віднести екскурсії, різноманітні культурно-масові заходи, наприклад, спортивні змагання, фестивалі мистецтв, карнавали, маскаради, конкурси, різноманітні шоу, виставки, ярмарки, тематичні салони, особиста участь у розважальних програмах, які організуються аніматорами, тематичні парки різних видів, задоволення особливих інтересів – шопінг, казино, боулінг, більярд, скачки тощо [2, с. 108].

У 2015 році спостерігалась активізація підприємств України, що надають послуги розваг за принципом організації квестів у різних формах прояву [5, с. 141]. Умовно всі ці підприємства можна віднести до квест-атракцій, що складаються з класичного квесту, квесторіїв, ескейп-румів, квест-перформансів, street adventure (одна з форм проведення екскурсій), квест-закладів ресторанного господарства та квест-засобів розміщення (рис. 1) [6].

До класичного квесту відносять гру, у якій індивідуальним учасникам чи команді необхідно виконати різні завдання за обмежений час (квести бувають як із застосуванням автомобілів, так і пішохідні на обмеженій території), прикладом може бути «Encounter». Підприємства, що організують квести існують у нашій країні вже більше 10 років та для диверсифікації послуг розробили більш специфічні ігри. Один із них – це квесторії. Сюжетні вечірки, де кожен із учасників на декілька годин отримує костюм та роль, яку потрібно відіграти. Сюжет задає команда сценаристів, але його розвиток залежить від дій гравців і кожна гра може мати непередбачувану кінцівку. На гру відводиться певний час та пропонуються завдання, як приклад – розслідування злочину.

Ескейп-рум (англ. Real-life room escape) – це інтелектуальна гра, в якій гравців замикають у приміщенні, з якого вони повинні вийти за одну годину, шукаючи предмети та розв'язуючи головоломки. Деякі представники жанру також включають у себе детективний чи інший сюжет, щоб занурити гравців в унікальну атмосферу.



Рис. 1 Різновиди квест-атракцій

Атракції такого типу виникли з ідеї перенести в реальність комп'ютерні квест-ігри «escape the room». Перший ескейп-рум відкрив в Японії в 2007 р. Такао Като. Розвага швидко поширилася в Азії (Японії, Китаю, Тайваню, Сінгапуру, Таїланду), та знайшла свою аудиторію у Європі (особливо прижилася в Угорщині) і США.

Ескейп-руми набувають великої популярності, задля відвідування високоякісних румів бажаючі починають мандрувати по країні, тобто залучаються до туризму та організується ескейп-туризм.

Перформанси з'явилися як логічне доопрацювання ескейп-румів. Це гра, в якій не тільки приміщення відповідає тематиці, але і актори приймають участь, наближуючи враження від подій до реальності.

Більш дешева форма організація квест-атракцій для початку бізнеса є Street Adventures (назву цьому виду квест-атракцій дала однойменна організація, що почала їх проводити) – різновид екскурсійних квестів, які організуються за допомогою мобільної платформи: завдання учасникам приходять на телефон прямо під час прогулянок по місту. Розпочали проводити такі екскурсії з 2008 р. для іноземних туристів, але даний вид квест-атракцій отримав розповсюдження і для внутрішніх туристів. Вартість проведення такої екскурсії приблизно 20 USD на команду з 2-7 чоловік. Маршрути пролягають як по вулицям міст, так і по паркам, музеям. На відміну від ескейп-румів Street Adventures не можуть запропонувати повне занурення в атмосферу проведення екскурсії, оскільки вона відбу-

вається на відкритому просторі, але цей вид квест-атракцій, як було зазначено раніше, потребує меншого обсягу інвестицій [3, с. 133].

Квест-заклад ресторанного господарства – це кафе, чи навіть ресторан, де для отримання замовленого блюда необхідно виконати певні дії. Це може бути квест за містом для того, щоб зібрати необхідні інгредієнти.

Повноцінних прикладів квест-засобів розміщення у м. Одесі ще не знайшлося, але готель «Вінтаж» розробив у своєму приміщенні ескейп-рум та пропонує його послуги, як додаткові послуги готелю. А хостел «Елементарно» пропонує знижки своїм гостям для проходження гри у мережі «Мишоловка» [6].

Альтернативі шляхи підвищення туристичної привабливості регіону з використанням нових атракцій, що були наведені, впливатимуть на сприйняття бренду регіону.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса : Атлант, 2015. – 279 с.
2. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
3. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навч. посіб. / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездойминов, О. В. Гусева, А. В. Замкова. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.
4. Шикіна О. В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О. В. Шикіна, І. Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – Редакція електронного наукового фахового видання. – Миколаїв, 2015. – Випуск №7. – С. 114-127.
5. Шикіна О. В. Застосування франчайзингу, як методу управління підприємствами сфери розваг / О.В. Шикіна // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські науки в сучасному світі» (Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, 10-11 грудня 2015). – Київ, 2015. – С. 140-144.
6. Шикіна О. В. Шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій / О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки – Редакція електронного наукового фахового видання. – Миколаїв, 2015. – Випуск №9. – С. 316-327.



## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

**Куракін О. Б., викладач**

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Черкаський державний технологічний університет*

Постійний розвиток суспільства, зміна умов навколишнього середовища, підвищення розумових, фізичних та психологічно-емоційних навантажень вимагають сучасного підходу до створення продуктів нового покоління – підвищеної харчової та біологічної цінності, що мають збалансований склад основних нутрієнтів і характеризуються комплексом корисних властивостей. Формування асортименту з якісно новим підходом до харчових продуктів, що здатні задовольняти фізіологічні потреби людини в життєво необхідних нутрієнтах, сприяти нормалізації імунного статусу, метаболічних процесів є важливим фактором в забезпеченні організації повноцінного харчування як визначальної передумови покращення здоров'я нації.

Проблема забезпечення населення високоякісними повноцінними продуктами харчування має велике значення та є одним з вагомих чинників, який забезпечує гармонійний фізичний та психомоторний розвиток людини, достатній рівень імунітету, опірність організму несприятливим факторам довкілля.

Незамінними продуктами в раціоні харчування різних вікових груп населення є молоко та молочні продукти. Молоко та молочні продукти (незбиране молоко, кисломолочні продукти, сир твердий та кисломолочний) мають ряд дуже цінних поживних властивостей, які не можуть замінити інші продукти. Найважливіша їх роль у харчуванні людини полягає в забезпеченні організму кальцієм, вітамінами В2 А, повноцінним білком. Вчені тривалий час досліджують можливість використання молока і молокопродуктів як основи для виготовлення продуктів функціонального призначення. Слід відмітити, що з року в рік споживання молока і молочних продуктів населенням України зростає, що не може не викликати зростання інтересу до даного виду сировини.

### Фонд споживання молока та молочних продуктів

	Кількість спожитого молока і молочних продуктів, тис. тон				
	2010	2011	2012	2013	2014
Україна	9469,8	9363,0	9797,1	10050,0	9581,8
Черкаська область	285,4	279,5	297,8	293,1	298,4

Таблиця 2

### Споживання молока та молочних продуктів

	Кількість спожитого молока і молокопродуктів на 1 особу, кг				
	2010	2011	2012	2013	2014
Україна	206,4	201,9	214,9	220,9	222,8
Черкаська область	221,2	218,1	233,9	231,9	237,6

Науковці активно працюють над підвищенням біологічної цінності молока та молочних продуктів для подальшого отримання продуктів функціонального призначення. Основними інгредієнтами функціональних молочних продуктів є: пектини, карагинани, камеді, закваски, ферменти, крохмаль, сухі глюкозні сиропи, агар, фосфати, карбокси метил целюлоза, ароматизатори, вітамінні суміші, барвники (натуральні), фруктові-ягідні наповнювачі, концентрати соків, фруктові й овочеві пюре, сухі овочеві й фруктові порошки та шматочки, порошок із яєчної шкарлупи, білкова паста із сої, борошно із бобових, тощо.

Одним із способів отримання функціональних продуктів є збагачення молочних продуктів багатовидовими полікомпонентними заквасками, які характеризуються високою біохімічною активністю і стійкістю до несприятливих факторів середовища у порівнянні із заквасками, які надають продуктам нові функціональні властивості. Культури, які використовуються у складі полікомпонентної закваски повинні бути біологічно сумісними.

Внесення природних фруктові-ягідних та інших наповнювачів у молочні продукти зазвичай потребує додавання цукру, що обмежує їх вживання для певної категорії споживачів. Альтернативою наповнювачам з цукром можуть виступати солодові екстракти, які дають змогу не тільки виключити цукор із рецептури, зберігаючи

при цьому солодкий смак продукту, але й збагатити його біологічно активними речовинами.

Використання поліфункціональних рослинних добавок, таких як мікрокристалічна целюлоза, морські водорості, пектини, дозволяють розширити асортимент профілактичних молочних продуктів, зокрема кефірів, та сирів, знизити калорійність і подовжити термін їх свіжості.

Застосування ячмінно-солодового екстракту як складової частини продукту сприятиме вирішенню актуальної проблеми сучасного молочного виробництва – створення технологій нових комбінованих кисломолочних продуктів, які не містять цукор і мають підвищену харчову і біологічну цінність.

Для виготовлення сиркових виробів відомо використання побічних продуктів цукрової промисловості (меляса, патока), консервної (вичавки з плодів і ягід), олійної (жмихи), круп'яної (биті ядра).

Використання пшеничних зародкових пластівців для створення нового сиркового продукту обґрунтовано тим, що зародки пшениці, виходячи зі своїх фізіологічних функцій, є натуральним концентратом цінних харчових складників: білків, жирів, цукрів, вітамінів, мінеральних елементів. Якщо розглядати пшеничні зародкові пластівці як збагачувач для продуктів на основі кисломолочного сиру, то вони, перш за все, – джерело жирів і водорозчинних вітамінів.

Зернобобові і продукти їх переробки досить часто використовуються як наповнювачі окремих груп молочних продуктів функціонального спрямування. Прикладом можуть бути функціональні кисломолочні продукти із екструдованими пшеницею, рисом і гречкою.

Використання кріопорошків для кисломолочних продуктів дозволяє збагатити їх вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами. Завдяки їхньому застосуванню значно поліпшується хімічний склад харчових продуктів та підвищується їх біологічна цінність.

Із вище викладеного можна зробити висновок про перспективність використання молочної сировини у якості основи для виготовлення функціональних продуктів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с

2. Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, олієжирової та молочної галузей» 22 – 23 березня 2012 р. – К.: НУХТ, 2012. – 109 с.

3. Заменитель молочного жира в творожных продуктах / Д.И. Козырев // Пищевые ингредиенты: сырье и добавки. – 2010. – № 2. – С.45-46.

4. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі : всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів, 25 квітня 2012 р. : [тези у 4-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2012. – Ч. 1. – 153 с;

5. Тимчук А.В. Білково-рослинна суміш для напівфабрикатів на основі сиру кисломолочного / А.В. Тимчук, О.В. Грек // Продукты&ингредиенты. 2010.-№1-С.38-39;

6. Тваринництво України 2014. Статистичний збірник К.: Державна служба статистики України, 2015. – 211 с.

УДК 338:48

## РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Тернова Л. Ю., викладач*

*кафедри економічної теорії та банківської справи  
Черкаський державний технологічний університет*

Найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів.

Широке впровадження інноваційних продуктів і технологій стало ключовим фактором економічного зростання і поліпшення якості життя населення. Термін «інновації» в сучасному його розумінні першим став застосовувати Й. Шумпетер. Він підкреслював, що інновації – це істотна зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм.

Відображенням державної інноваційної політики є інноваційна стратегія. Це невід'ємна частина стратегії соціально-еко-

номічного розвитку держави. Вона визначає довгострокові цілі, напрямки, інструменти та сферу регулювання інноваційної діяльності. Крім того, інноваційна стратегія охоплює і регулює розвиток держави, до того ж стратегії інноваційного розвитку регіонів і галузей народного господарства повинні гармонійно поєднуватися із загальною стратегією розвитку країни.

Інноваційна політика держави повинна бути спрямована також і на створення сприятливих умов розвитку туристичної індустрії, підвищення ефективності функціонування туристичних компаній і повноцінне задоволення відповідних потреб населення. Важелями впливу держави на інноваційну діяльність туристичних організацій є надання податкових пільг активним організаціям, що здійснюють інноваційну діяльність; спеціальна науково-технічна, податкова і кредитно-фінансова політика; створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в галузь; вдосконалення амортизаційної політики; встановлення пріоритетних напрямків розвитку науки.

Завдяки своєму унікальному природному і культурному потенціалу, а також величезному інтересу туристів з далекого і ближнього зарубіжжя як до нового неохопленими напрямку Україна має всі підстави для інноваційного розвитку туристичної галузі. Індустрія туризму сприяє створенню умов для сталого економічного зростання, підвищення рівня якості життя населення, забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів і країни, зростання людського потенціалу шляхом збільшення нових доступних пропозицій туристичних продуктів і послуг, збільшення зайнятості та доходів населення.

Туризм для України є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних методів і механізмів обслуговування клієнтів. Однак не всі компанії застосовують інновації на практиці. Адже інноваційна діяльність характеризується високим рівнем невизначеності і ризику, складністю прогнозування кінцевих результатів.

Однак при грамотному підході до створення і реалізації інновація може принести чималий дохід і чималу користь. Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту, нових підходів в маркетинговій діяльності, а також на застосуванні нових методів управління з використанням ІТ-технологій. Впровадження інноваційних технологій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних організацій і галузі в цілому. Створення нових і розвиток перспективних видів

туризму збільшують зростання споживчого попиту на ринку туристичних послуг.

Слід виділити наступні фактори, що визначають ступінь інноваційного розвитку туризму:

- ринкова кон'юнктура ринку і конкуренція (на внутрішньому і зовнішньому ринках);

- зовнішнє середовище (рівень розвитку науки і техніки, удосконалення законодавчої та юридичної бази, політична і економічна стабільність);

- кадри (вчені, фахівці, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці);

- ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура).

Для формування інноваційної стратегії та подальшої реалізації інноваційних ідей в сфері туризму (автоматизація, розробка програмного забезпечення, розробка нових видів туризму та нових туристичних маршрутів, новизна в послугах у сфері гостинності і т. д.) необхідна система управління інноваціями, що відповідає вимогам галузі та ринку. Ефективність створення нового туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю в виробництві нового продукту, який або задовольняє абсолютно нову потреба, або дозволяє розширити ринок споживачів. Інноваційна активність проявляється через інноваційний процес і є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя. Вона залежить від багатьох чинників економічного і науково-технічного потенціалу, державної інноваційної політики та ресурсів, духовного стану суспільства. На рівні туристичної індустрії інноваційна активність залежить від вибору стратегії і якості управління компанією, гнучкості виробничих систем і технологій, ступеня використання ресурсів компанії як внутрішніх, так і зовнішніх.

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 339.16

### КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

*Стеченко Д. М., д. е. н., професор*

*Національний технічний університет України «КПІ»*

Перехід економіки до інноваційного розвитку може створити конкурентні переваги завдяки підготовці висококваліфікованих кадрів. Такі кадри мають володіти творчим мисленням, здатністю до постійного навчання і саморозвитку, включаючи розкриття внутрішнього потенціалу особистості за допомогою підприємницької діяльності. Ці вимоги пов'язуються з необхідністю підготовки кадрів для формування економіки інноваційного підприємницького типу.

Сфера інноваційної діяльності охоплює комплекс «наука-освіта-інновації-виробництво (послуги)», при цьому наука не розглядається як самостійний суб'єкт, що продукує і систематизує знання. В постіндустріальній економіці знання стало орієнтуватися на відчутний економічний результат, а освіта – на потреби ринку праці.

Розвиток інноваційного підприємницького потенціалу туристичної сфери означає, насамперед, інвестиції в формування знання, яке безпосередньо пов'язано з рівнем освіти та якістю кадрового забезпечення. В такому випадку функції вищого навчального закладу мають модернізуватися, оскільки вони пов'язані уже не лише з освітою для всіх учасників інноваційного процесу, але і передбачають підготовку фахівців, спроможних генерувати нові знання і технології; а також підготовку фахівців у сфері інноваційного менеджменту, організаторів інноваційних процесів, що володіють навичками пошуку перспективних науково-логістичних ідей і їх практичної реалізації в інноваціях, тобто здійснення інноваційної

підприємницької діяльності. При цьому, як відмічають науковці, змістовна і організаційно-логістична концепція підготовки підприємницьких кадрів має постійно коректуватися з урахуванням виникнення нових умов і потреб.

Отже, перед системою вищої професійної освіти з розвитку інноваційного підприємницького потенціалу туристичної сфери постають наступні взаємозв'язані задачі:

– оновлення змісту, організації процесу навчання і підвищення якості освіти;

– забезпечення інтеграції освіти з роботодавцями, що сприятиме реалізації узгоджених цілей освіти з потребами ринку праці;

– створення інфраструктури і умов, що забезпечать прискорення реалізації отриманих знань у професійній діяльності і створення власного бізнесу.

Модернізація системи вищої професійної освіти, зумовлена, насамперед, приєднанням України до Болонського процесу, зростаючими потребами суспільства в компетентних фахівцях, здатних швидко адаптуватися до змін умов ринку праці. Умови жорсткої конкуренції вимагають від молодого фахівця практичних навичок і знань сучасних методів дослідження, мобільності та креативності поведінки. Це означає, що необхідно більше уваги приділяти реалізації компетентного підходу в освіті. Саме тому створення механізмів формування професійної компетенції у випускників на пряму пов'язане з науково-методичним сегментом освіти.

Професійна компетенція фахівця – це те, що дозволяє йому задовольняти свої особисті потреби на основі професійної діяльності в умовах конкуренції з іншими претендентами на ринку праці. Компетентність – загальний оціночний термін, що позначає здатність до діяльності «зі знанням справи». Зазвичай цей термін використовується стосовно до осіб певного соціально-професійного статусу, що характеризує міру відповідності їх розуміння, знань і умінь реальному рівню складності виконуваних ними завдань і вирішуваних проблем.

Зміст професійної компетенції може бути розширено і складено в залежності від когнітивного, системно-дійового і особисто орієнтованого підходів (цілей, задач, структури, способів та інших елементів професійної діяльності персоніфікованої особистості). Отже, компетенція трактується як здатність застосовувати знання, уміння і особисті якості для успішної діяльності в певній сфері. У цьому зв'язку, очевидно, результатом діяльності освітніх закладів вищої професійної освіти поряд з системою знань, умінь і навичок

має стати набір ключових компетентностей і розвиток інтегративних якостей особистості.

До загальної структури компетентності можна віднести наступні компоненти:

- когнітивний, що характеризує наявність необхідних знань для майбутньої професії (теоретичних, практичних і професійних) і володіння способами освоєння цих знань;

- регулятивний, що дозволяє використати наявні знання для постановки і вирішення навчальних (а в майбутньому і професійних) проблем. Він включає здатність знаходити певну послідовність дій з досягнення наміченої цілі, планувати свою навчальну діяльність, оцінювати і контролювати її, самостійно приймати рішення і т.д.;

- комунікативний, що зумовлений необхідністю здійснювати діалог в умовах ділового спілкування і взаємодії;

- індивідуальний, що включає володіння методами самопізнання, самореалізації і саморозвитку, прагнення до підвищення якості своєї роботи, готовність до професійного росту та ін.;

- рефлексивний, що означає готовність до професійної рефлексії, здатність до осмислення пізнавальної діяльності і подолання стереотипів мислення, володіння різними видами рефлексії: ретроспективної (критичне осмислення минулого досвіду), ситуаційної (реальна оцінка поточної ситуації), перспективної (передбачення результатів своєї діяльності, усвідомлений вибір оптимальної стратегії поведінки і т.д.).

Такі компоненти випускника можуть бути зрозумілі роботодавцям, які серед загальних компетенцій нерідко називають «уміння працювати в команді», «уміння набувати нові знання», «знання і готовність до використання інноваційних ідей». Загальні компетенції є в достатній мірі універсальними для різних напрямів підготовки випускників, тому доцільно виділити і узгодити необхідний мінімум компетенцій, що становлять «універсальне ядро» підготовки сучасного фахівця. Це пояснюється потребою практики об'єднати зусилля системи освіти і бізнесу, забезпечити більш оптимальне входження випускників ВНЗ в професійне середовище, значне адекватне формулювання вимог професії, посади, робочого місця до працівника, опрацювати прийнятну систему оцінки результатів навчання і професійної діяльності.

Взаємодія вищої професійної освіти з виробництвом (сферою послуг) і підприємствами дозволяє:

- встановити більш тісні зв'язки навчання з практичною і виробничою діяльністю, виробництва (послуг) з наукою;
- забезпечити незалежну оцінку якості підготовки фахівців;
- розвивати системно-логічне мислення професіоналів;
- виявляти найбільш важливі компетенції фахівців і забезпечити сумісне їх формування.

Основними напрямками взаємодії навчальних закладів з підприємствами (фірмами) в межах освітянського процесу можуть бути наступні:

- цільова контрактна підготовка фахівців;
- організація навчальної, виробничої і переддипломної практики студентів;
- опитування роботодавців з виконання потреби в фахівцях;
- дискусії в межах спільних заходів (науково-практичних конференцій, круглих столів);
- зустрічі представників підприємств і організацій зі студентами і випускниками;
- збір і аналіз відгуків роботодавців на випускників;
- проведення спільних досліджень;
- виконання договірних робіт на замовлення підприємств (фірм);
- розробка варіантів рішення проблем бізнесу;
- участь представників бізнесу в роботі державних атестаційних комісій і опікунських радах навчальних закладів;
- проведення працівниками підприємств (фірм) занять зі студентами в навчальних закладах;
- працевлаштування випускників;
- стажування викладачів на підприємствах і організаціях.

Розвиток зазначених форм інтеграції сприятиме переорієнтації системи «освіта-наука-виробництво (послуги)» на формування компетентності фахівця, становлення його професійно-значимих особистих якостей. В свою чергу це дозволить молодим фахівцям швидко і адекватно вступати в трудову діяльність, маючи при цьому досвід практичної роботи в реальному секторі економіки. Цьому сприятимуть також підприємницькі програми, що мають містити інструментарій, необхідний для розвитку творчого мислення, що дає можливість ефективно вирішувати проблеми, аналізувати бізнес-ідеї, працювати в мережі, набувати знання і навички оцінки будь-якого потенціального проекту. В свою чергу в системі вищої

професійної освіти мають бути реалізовані освітянські програми, основані на зв'язку навчання з реальним життям, реальною економікою, що сприяють формуванню кадрів для розвитку економіки інноваційного підприємницького типу.

УДК 359.09

## ЛОГІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Смирнов І. Г., *д-р геогр. н., професор*  
кафедри країнознавства та туризму,

Бондарчук Ю. С., *магістрант*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Питання логістики туризму, регулювання туристичних потоків та туристичного навантаження на ресурсну базу туризму є особливо актуальними у випадку сакрального (релігійного) туризму та паломництва. За Ф. Шандором та М. Кляпом, сакральний (релігійний, паломницький) туризм – різновид релігійного туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища [1, 265]. Релігійний туризм поділяється на такі основні різновиди (рис.1): а) паломницький туризм – подорожі представників різних конфесій з паломницькими цілями; б) релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць, пов'язаних з історією релігій; в) сакральний туризм – відвідання святих місць та сакральних об'єктів різних релігій їхніми адептами з релігійною метою (не просто подивитися, а доторкнутися до святині з метою зміцнення своєї віри); г) езотеричний туризм – поїздки з метою розширення традиційного релігійного світосприйняття, здійснення філософського пошуку в процесі подорожі. Сакральні туристичні об'єкти (за І. Смалем [2, 114]) – це архітектурні комплекси чи окремі будівлі, в яких відбулися (відбуваються) важливі релігійні події або в них зберігаються історичні релігійні пам'ятки, що приваблюють туристів та стають метою їхньої туристичної подорожі. До таких об'єктів належать: храми (церкви, собори), монастирі, цвинтарі, мечеті, мавзолеї, синагоги, цвинтарі, могили, пагоди, дацани, мегаліти, кам'яні статуї та скульптури, олтарі.

структури, олтарі, кірхи, мечеті, дацани, костели, пагоди, синагоги тощо (рис.2).



Рис. 1. Сакральний туризм у складі релігійного туризму (авторська розробка)

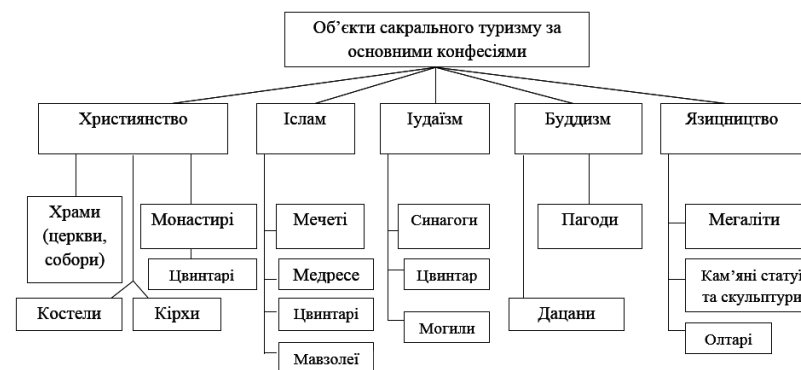


Рис. 2. Об'єкти сакрального туризму (авторська розробка)

Оскільки такі туристи і прочани не задовольняються простим оглядинами відповідних об'єктів, вони прагнуть до безпосереднього контакту з ними (доторкнутися, потерти, поцілувати, відгризти, відколоти шматочок і забрати з собою тощо). І це зрозуміло, оскільки такі туристи (особливо прочани) приходять до сакрального об'єкту не просто з туристичної цікавості, а з певною потребою (життєвою проблемою до вирішення), що може стосуватися релігійних чинни-

ків, стану здоров'я, особистих, родинних, кар'єрних та інших негарздів. Згідно Ф. Шандора та М. Кляпа це особлива полімотиваційна модель туристичної поведінки, що складається з ефективного та ціннісно-раціонального типів поведінки, притаманних релігійному (сакральному) туризму, паломництву, ностальгійному туризму [1, 69-70]. Така підвищена «агресивність» туристичного споживання щодо туристичних об'єктів (ресурсів), притаманна сакральному туризму, вимагає обов'язкового передбачення і застосування ефективних заходів щодо збереження та захисту його об'єктів (ресурсів). Такі захисні заходи можуть застосовуватися як на локальному (огорожі, матеріальні копії, віртуальні моделі об'єктів, їх зберігання у музеях тощо), так і на державному рівнях (заборона вивезення туристами за межі країни речей, фрагментів, що мають історичну, археологічну, антикварну цінність) [3]. Вперше захисні заходи з метою збереження об'єкту сакрального туризму (спорудження огорожі) були застосовані у 1831 р. у соборі Нотр-Дам-де-Шартр (м. Шартр, Франція) з метою збереження дерев'яної статуї тзв. «Чорної мадонни». Бронзова скульптура Св. Петра, що знаходиться з XIII ст. у соборі Св. Петра (Ватикан), не була захищена від прочан, тому ступня правої ноги, доступна їм, за століття, що минули, стала помітно тоншою. Загадкові кам'яні скульптури тзв. «Культури Сан-Агустіна» у Колумбії стали предметом масового вивезення за кордон, тому уряд цієї країни заборонив вивезення археологічних знахідок з країни ще в 1907 р. Нині подібні заборони діють у Греції, Туреччині, Єгипті. Незважаючи на це, нещодавно два німецьких студенти відкололи шматок середині знаменитої піраміди Хеопса (Єгипет) та нелегально вивезли його до Німеччини, нібито щоб перевірити вік піраміди. І хоча було отримано сенсаційний результат (20 тис. років), викраденому у такий спосіб каменю серед науковців та досліджувачів довіри немає.

Нині для збереження ресурсної бази сакрального туризму виводять копії об'єктів та показують туристам. Це можуть бути також цифрові та лазерні копії, можливі за сучасних технологій. Так, компанія Factum Arte спеціалізується на створенні цифрових копій культурних цінностей, що знаходяться під загрозою зникнення. Саме у такий спосіб було створено точну копію гробниці Тутанхамона в м. Луксорі (Єгипет), яку нині і показують туристам замість справжньої. Зберегти історичні артефакти релігійного чи містичного призначення від надмірної туристичної цікавості та бажання «зібрати з собою» (не кажучи вже про «чорних» археологів) можливо, якщо вчасно зібрати їх у музеї, де вони будуть збережені та доступні

для всіх туристів. Це доводить приклад тзв. «Чорних каменів Іки» (Перу) – численних артефактів, пов'язаних із стародавніми культурами Іка, Наска, Паракас у Південній Америці. У 1960-1990 рр. зусиллями д-ра Х. Кабрери значну частину цих дивовижних каменів (11 тис. з 50 тис. екземплярів), де зображені малюнки з сюжетами, що, м'яко кажучи, ставлять під сумнів прийнятну хронологію людських знань про минуле Землі та людської цивілізації, вдалося зібрати у спеціально створеному музеї і тим самим врятувати ці, можливо «кам'яні листи» з далекого минулого (деякі вважають їх «бібліотекою атлантів») для людської цивілізації. Отже, логістичний підхід щодо забезпечення сталого розвитку сакрального туризму вимагає не тільки пропозицій з регулювання туристичних потоків та маршрутів, оптимізації їхнього географічного розподілу за DESTИНАЦІЯМИ та всередині них, ефективної логістичної організації туристичного простору, але й різноманітних дієвих заходів із збереження об'єктів (ресурсів) сакрального туризму від надмірної «уваги» туристів та прочан. В сучасних умовах це може бути створення матеріальних або віртуальних копій найбільш цінних та популярних об'єктів сакрального туризму, у т. ч. із застосуванням цифрових та лазерних 3D технологій, їхнє зберігання у сучасних музейних закладах тощо.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.
2. Смаль І.В. Географія туризму та рекреації: словник-довідник / І.В. Смаль. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. – 208 с.
3. Смирнов І.Г. Логістична організація туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) / І.Г. Смирнов // Збірник статей НІЦ «Знання» за матеріалами VIII Міжн.наук.-практ.конф. «Розвиток науки у XXI ст.» – Харків: НІЦ «Знання», 2015. – С. 89-94.

## МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИКИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВЕЛИКОМУ МІСТІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЛЬВОВА)

Смирнов І. Г., *д-р геогр. н.,*

*професор кафедри країнознавства та туризму,*

Мішеніна Н. О., *магістрант*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Нині стало звично говорити про кризовий стан туристичної галузі в Україні (з відомих причин), зменшення туристопотоків, скорочення чисельності та доходів турфірм тощо. Особливо наголошується на зменшенні кількості туристів, зокрема, іноземців, які приїжджають в Україну з метою відвідання найбільших міст – Києва, Харкова, Одеси тощо. Так, по Києву наводиться цифра зменшення туристопотоку за 2015 р. – 40%. Але не всі міста України зазнають втрат туристів у нинішні складні часи. На цьому фоні виділяється Львів, який переживає нині збільшення туристопотоку не тільки українських, але й іноземних туристів. Львів у своєму туристичному розвитку навчився робити з проблем переваги, що приваблює до нього все більше туристів – як українських так і іноземних. Це такий практичний «city branding» (англ. – брендинг міста), який включає у Львові використання усіх тих можливостей для розвитку туризму, які з'явилися у цього міста останнім часом. Так, це відноситься до міжнародних футбольних матчів, які команда «Шахтар» (Донецьк) проводить на львівському стадіоні «Арена Львів». Кожний такий матч супроводжується приїздом до Львова футбольних вболівальників з відповідних країн (Австрії, Туреччини, Словенії тощо). Вони заповнюють львівські готелі, ресторани, кав'ярні – відповідно місто на цьому заробляє. Нині серед туристів стало модно відвідувати не тільки львівські кав'ярні, але й львівські театри, де показують п'єси актуальної патріотичної тематики (зокрема, їхніми героями є учасники АТО), ставлять соціальні опери (вперше в Україні) тощо. А це вже інший, дещо вищий рівень культури Львова, з яким знайомляться туристи.

Недарма у 2015 р. Львів визнано однією з «літературних столиць Європи», що знову ж таки сприяє збільшенню туристичних прибуттів до міста. При цьому комісія Творчої мережі міст (Creative Cities Network) ЮНЕСКО обирала лідерів з 33 країн світу у семи номінаціях:

мистецтво, дизайн, кіно, кулінарія, медійна справа, музика та література. Останню з них і дістав Львів у конкуренції з Багдадом (Ірак), Барселоною (Іспанія), Люблянєю (Словенія), Монтевідео (Уругвай), Ноттінгемом (Великобританія), Обідушем (Португалія), Тарту (Естонія) та Ульяновськом (Росія). Львів був єдиним українським містом, який потрапив до переліку претендентів. Отримати статус «Міста літератури» Львову вдалося з другої спроби. Заявку вже подавали у 2014 р., але тоді було багато недоліків. Головні критерії при відборі – наявність літературних та культурних подій, розвиток літературного туризму, активна робота бібліотек та книгарень, якість освітніх програм. Ініціатором участі Львова у програмі «Міста літератури» ЮНЕСКО став Форум видавців. Грошей за цей статус місто не отримало, натомість дістало доступ до мережі міст «Creative Cities Network», а це означає більші можливості для розвитку туризму, додаткові інвестиції, створення нових робочих місць тощо, так що тепер завдання міської влади Львова – зуміти правильно використати ці бонуси. Також гарно себе зарекомендував у Львові проект «Ніч у Львові», який здійснюється за підтримки одного з найбільших банків України «Кредобанк». Цей проект приваблює не лише гостей з інших міст, а й допомагає корінним львів'янам побачити рідне місто з іншого боку, відкрити для себе нові цікаві місця чи навіть звичні локації побачити абсолютно по-новому, як – от банківське відділення у якості концертного майданчику. У 2015 р. в рамках цього проекту відбулося більш як 100 різноманітних екскурсій та вистав. Двері для нічних відвідувачів вперше відкрили всі відділення Національного музею Андрея Шептицького, таємничі підземелля театру ім. Лесі Українки, підвали та дворик львівської Ратуші та інші цікаві і подекуди містичні локації старовинного Львова. «Ніч у Львові» уже стала настільки популярною, що на певні екскурсії доводиться займати чергу заздалегідь. За даними відділу промоції Львівської міської ради заходи тільки зимової «Ночі у Львові» у 2015 р. відвідало понад 10 тис. львів'ян та гостей міста [13].

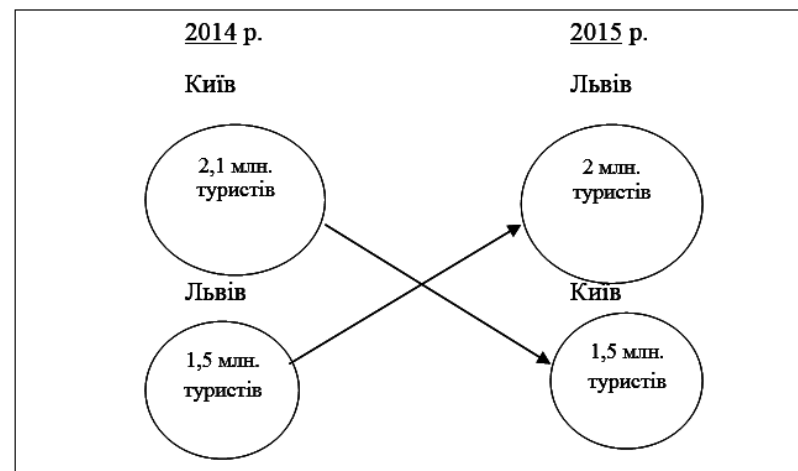
Також Львів активно використовує сучасні можливості інтеграції до світового та європейського туристичного та культурно-мистецького простору, так у 2015 р. місто приєдналося до мережі історичних міст світу, які проводять Різдвяні ярмарки (за ініціативи та участі Тзов «Львівські ярмарки»), а у 2010 р. виграло грант від Європейського Союзу (ЄС) на проект «Підземний Львів» (за Програмою добросусідства ЄС «Польща-Україна-Білорусь»). Про останній проект слід сказати окремо, оскільки підземелля Льво-



ва приваблюють не тільки туристів, але й дигерів, які досліджують підземні маршрути самостійно, що може бути небезпечним. Можливі маршрути «Підземного Львова» охоплюють траси: від пам'ятника Іванові Федоровичу через вул. Руську, площу Ринок та до площі Яворського (загальною довжиною 0,7 км); руслом підземної річки Полтви – від пр. Шевченка під пр. Свободи, пр. Чорновола, через вул. Торф'яну (з пропозицією – у «підземці» біля готелю «Жорж» встановити скло, або туристи могли побачити Полтву, але не контактували з небезпечними хімічними випарами); печерами на вул. Медової печери (район Майорівки) та на Святоюрській горі (де під час Другої світової війни митрополіт А.Шептицький переховував дітей); колектор підземного трамваю під палацом Потоцьких; підземні тунелі під корпусами Львівської Політехніки (район вул. С.Бандери); підвали під Ратушою, Домініканським монастирем та костьолом тощо. Приваблюють туристів і численні нові пам'ятники що нещодавно з'явилися у Львові, зокрема С.Бандері, митрополиту А.Шептицькому, козаку І.Підкові, кавоману Ю.-Ф. Кульчицькому, художнику Никифорові, автору музики до Гімну України, композитору М.Вербицькому тощо. Цей список можна продовжити декількома монументальними творами, що належать авторству молодого львівського скульптора В.Цісарика – це пам'ятники Леопольду фон Захер-Мазоху, винахідникам газової лампи Яну Зегу та Ігнацію Лукасевичу, Пабло Пікассо, львівським пивовару та сажотрусу, які стали свого роду візитівками міста, що створюють його імідж.

На час туристичного міжсезоння, який припадає на лютий-березень, Львів пропонує для туристів пільгові путівки під гаслом «Львів за півціни» (тижневий тур на двох осіб за ціною одноосібного); на туристичне свято перетворюється день Святого Валентина (14 лютого); проводяться вже традиційні фестивалі шоколаду, пива, тістечок «по-львівські» (День пампуха) тощо. В результаті такої активної маркетингово-рекламної діяльності з приваблення до міста відвідувачів Львів відчуває вже не нестачу, а надмір туристів, особливо в центральній частині міста, зокрема, площі Ринок та пр. Свободи. Перевантаження міста туристами – це теж проблема, оскільки викликає їх надмірну концентрацію, погіршення якості екскурсійного обслуговування, зниження рівня готельно-ресторанних послуг тощо. Вирішити ці труднощі допомагає застосування логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору міста. Це розуміння відчувається на рівні управління туризму Львівської міської ради, де намагаються не просто фіксувати стан

та проблеми туризму у місті, а управляти розвитком туристичної галузі на засадах сталого розвитку, аналізувати та регулювати туристопотоки, складати туристичний календар подій у місті на рік, ініціювати нові туристичні події та атракції в місті, всіляко приваблювати туристів та екскурсантів – як з України, так і з-за кордону тощо. Отже, маркетинговий та логістичний чинники виступають важливим важелем успішного та сталого розвитку туризму у Львові та інших містах України, що потребує їх (чинників) теоретичного та методичного осмислення та обґрунтування. Зокрема, маркетинговим та логістичним міркуванням відводиться важливе місце у втіленні концепції «Львів туристичний», що успішно впроваджується у Львові останніми роками. Так, у 2015 р. кількість туристів у Львові перевищила 2 млн. осіб, у той час як відповідний показник 2014 р. склав 1,5 млн., що свідчить про вищу динаміку розвитку туризму у Львові у порівнянні навіть з Києвом, де за означені роки туристопітк зменшився з 2,1 млн. осіб до 1,5 млн., тобто на 40 % (рис. 1.).



**Рис. 1. Туристопотоки у Києві та Львові у 2014-2015 рр.**  
(авторська розробка за [4])

Черговий туристичний рекорд було досягнуто у Львові на новорічно-різдвяні свята 2016 р. [4] З середини грудня 2015 р. по 20 січня 2016 р. у Львові був туристичний бум – приїхало майже 500 тис.

гостей. Такого нашестя туристів, які приїхали до міста зустрічати Новий рік та Різдвяні свята ще не було: торік у цей період до Львова завітали 350 тис. гостей, тож черговий туристичний рекорд – побито. При цьому іноземці переважно їдуть святкувати Новий рік (поляки, німці, американці, канадці, італійці, турки, білоруси, азербайджанці, молдовани), а на Різдво – більше приїхало українських туристів, це насамперед мешканці великих міст – Києва, Харкова, Дніпропетровська. Українці завітали до Львова, щоб подивитися на галицькі традиції святкування Різдва. На цьому фоні маркетингові та логістичні чинники набувають ще більшої ваги для ефективної організації туристичного простору та туристичних потоків у місті.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446. DOI:

2. Смирнов І.Г. Логістична організація туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) / І.Г. Смирнов // Збірка статей НІЦ «Знання» за матеріалами VIII Міжн.наук.-практ.конф. «Розвиток науки у XXI ст.» – Харків: НІЦ «Знання», 2015. – С. 89-94.

3. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: «Знання», 2009. – 444 с.

4. Доротич М. Туристичний рекорд на зимові свята / М.Доротич // Високий замок. – 2016. – 21-27 січня. – С. 11.

УДК 339.138:379.85

## МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

**Бакало Н. В., к.е.н., доцент кафедри туризму та адміністрування  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка**

В умовах економічних змін сучасний туристичний бізнес як і будь-який інший, що займається виробництвом товарів чи надає послуги, зіштовхується з багатьма проблемами. Основною причи-

ною складності системи управління являється висока ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонність попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції в туристичному бізнесі, недостатність якості послуг, нестача фінансових ресурсів та ін.

Проблемами становлення та розвитку туристичного бізнесу, в Україні займаються багато вчених, а саме: Алексеева Ю.В., Басюк Д.І., Гавран В.Я., Король О.Д., Лихоманова О.В., Маховка В.М., Черниш І.В. та ін.

Маркетинг – це гнучка, багатоліка, постійно і саморегулююча система, з постійною пристосованістю до задоволення ринкового попиту, або «виробничо-збутова діяльність фірми з орієнтацією на ринок». Виходячи з дефініцій, маркетингова діяльність упроваджується головним чином на підприємствах, які мають конкретний результат праці – товар. У той же час, з розвитком сервісної сфери з'явилася потреба в маркетингу послуг. Під ним розуміють «процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення спеціальних потреб клієнтів» [1].

Доцільно відмітити, що головна мета маркетингу в туристичному бізнесі полягає в тому, щоб привести діяльність туристично-готельного бізнесу у відповідність із попитом, а робота маркетингових служб повинна спрямовуватися на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Фахівці туристично-готельного маркетингу повинні мати знання та досвід роботи в області сучасного готельного маркетингу. Мають бути компетентними в елементах складної та багатофункціональної структури готельного бізнесу, знати основні цілі і види діяльності туристичної сфери, оскільки готель впливає на різні непов'язані між собою сфери господарської діяльності, в яких єдине завдання – задовольнити потреби споживачів.

Отже, туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, створених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо повного задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо) [2].

Готельне господарство є головним чинником і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно з прогнозами відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

В таких умовах туристичні фірми не можуть обмежуватись лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєї діяльності. Виникла необхідність стратегічного мислення, яке повинно втілитись в програму дій, яка уточнює цілі і засоби реалізації вибраного шляху розвитку.

Щодо маркетингового плану, то він повинен бути базовою складовою загального плану діяльності туристичних підприємств, саме він створює основу для планування, так як надає інформацію про споживчі сегменти ринку, стан і тенденції розвитку попиту на туристичні продукти і прогнози попиту на плановий період, конкурентоздатність туристичних підприємств та іншу важливу інформацію для подальшого планування комерційної діяльності.

Отже, маркетингове планування дозволить підприємствам туристичного бізнесу найкращим чином використовувати власні ресурси для вирішення маркетингових задач. Саме тому у маркетинговому плануванні діяльності підприємства має бути чітко окреслення основних етапів процесу формування і реалізації маркетингової стратегії, це і буде розкрито в наступних наших дослідженнях.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Панасюк К.А. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2009. – №13. – С.302-306
2. Академія ринку: маркетинг: / Пер.с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар і ін. –М.: Економіка,1993 – 572 с.

УДК 338.48

## ФОРМУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

*Безуглий І. В., к.е.н., доцент*

*Чернігівський національний технологічний університет*

Інтеграція України до світових ринків рекреаційно-туристичних послуг пов'язана із реалізацією інноваційної політики розвитку національної економіки та формуванням позитивного іміджу

країни. Реалізація цього практичного завдання потребує наукового осмислення методів інформаційного представлення можливостей України щодо організації відпочинку для іноземних туристів. Однією із конкурентних переваг країни, регіону чи підприємства є наявність відомого бренду. Фахово розроблений рекреаційно-туристичний бренд сприяє активізації сфери відпочинку.

У міжнародній економіці відбувається зміна рекреаційно-туристичних брендів від асоціацій з географічними назвами (Крим, Карпати, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови) до асоціації з виробниками (Tourtess, Teztour, Karyu Tour, Гамалія, САМ). Прогнозується, що в подальшому розвиток рекреаційно-туристичних брендів буде визначатись спроможністю підтримувати лояльність споживачів і ефективністю комунікацій. Наявність брендів, торгових марок у спеціалізованих рекреаційно-туристичних підприємств сприяє формуванню національного бренду України, який має стати дієвим інструментом державного регулювання сфери відпочинку. Впровадження цього інструменту базується на діагностиці ринків послуг.

Основна характеристика бренду полягає у властивості формувати у споживача позитивне уявлення про країну чи послуги. Поняття бренду країни оцінюється за певними методиками. Так маркетинговою дослідницькою компанією GfK Roper розроблений Індекс національних брендів, який оцінює привабливість країни за критеріями: рівень розвитку сфери відпочинку, експортна продукція (кількість всесвітньо відомих торговельних марок), населення (оцінка характеристики нації на рівні побутової комунікації), влада (параметри якості адміністрування, методи вирішення проблем, рівень корупції), культурна й історична спадщина, інвестиції та імміграція. За методикою американської компанії «East West Communications» рейтинг бренду країни визначається за кількістю посилянь у періодичних англомовних виданнях. Цей індекс вимірюється співвідношенням позитивної та негативної інформації про країну в 38 джерелах (The Economist, The Financial Times, The New York Times, The Washington Post та інших) [1, с. 152].

Британська транснаціональна консалтингова компанія Brand Finance запропонувала методіку оцінку бренду країн на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), який широко використовується для комерційних проектів. В основу метода покладена комерційна вартість бренду, яка розраховується за показниками рівня життя населення і розвитку країни (16 окремих показників), показниками економічного розвитку (8 показників),

показниками науково-технічного розвитку (5 показників), показниками інформаційно-комунікаційного розвитку (5 показників) [2].

Узагальнюючи фахові джерела можна подати наступне визначення рекреаційно-туристичного бренду України. Це сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну [3, с. 151].

Необхідність розробки і впровадження рекреаційно-туристичних брендів обумовлена появою великої кількості однотипних послуг у сфері відпочинку. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії. До рекреаційно-туристичного бренду входять: ринковий продукт з властивим йому іміджем, сукупність очікувань, асоціацій, гарантій, які сприймаються споживачем.

Серед інструментального забезпечення просування бренду України: розробка та впровадження логотипів та слоганів країни, її регіонів та рекреаційно-туристичних центрів; просування торгових марок вітчизняних виробників рекреаційно-туристичних послуг; проведення міжнародних фестивалів, які сприяють поширенню інформації про Україну; організація міжнародних спортивних турнірів для створення позитивного іміджу країни; створення представництв у країнах світу, які є найбільш перспективними для реалізації українських послуг сфери відпочинку.

У процесі формування національного рекреаційно-туристичного бренду використовуються логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення). В Україні іде процес розробки та впровадження логотипів рекреаційно-туристичних центрів. Логотипи мають відображувати особливості функціонування кожного рекреаційно-туристичного центру, інформувати та приваблювати споживачів щодо видів відпочинку.

Розробка рекреаційно-туристичних слоганів має на меті викликати позитивну асоціацію у споживача. Слогани мають бути зорієнтовані на певну цільову аудиторію, яка потребує додаткового вивчення. Таке дослідження потребує постановки певних практичних завдань, які має вирішити рекламна компанія, розробка візуальної

концепції, обґрунтування показників ефективності заходів, вибір носіїв рекламної інформації та визначення ключових слів слоганів.

Приватний бізнес не може самостійно проводити некомерційну іміджеву рекламну компанію, а тільки пропонує власні послуги з організації відпочинку. Тому створення позитивного уявлення про країну є завданням для державних органів влади. Практика міжнародного туризму свідчить щодо доцільності створення мережі регіональних відділень та представництв за кордоном, які розміщені в найбільш перспективних країнах для формування в'їзних потоків відпочивальників.

Створення рекреаційно-туристичних представництв України за кордоном має стати одним із напрямів державної інноваційної політики у сфері організації відпочинку. Перед такими організаційними формами реалізації інноваційної політики може бути поставлені наступне коло завдань: моніторинг попиту на послуги відпочинку, оцінку рівня ринкової конкуренції, інформування в медійному просторі потенційних споживачів щодо оздоровчих можливостей України, організація та проведення рекреаційно-туристичних заходів [4, с. 92].

Організація рекламної компанії щодо формування позитивного іміджу має на меті збільшення рекреаційно-туристичних потоків до України. Обов'язкову складову такої рекламної компанії становить формування рекреаційно-туристичного бренду України. Основними інструментами вирішення цього практичного завдання є: розробка логотипів та слоганів рекреаційно-туристичних центрів, просування торгових марок вітчизняних виробників послуг відпочинку, проведення міжнародних фестивалів, спортивних змагань та інших культурних заходів, розширення представництв країни за кордоном.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. – 2007. – № 2 (67). – С. 144-155.
2. Центр гуманитарных технологий. Brand Finance: Рейтинг 100 национальных брендов 2012 года. [Електронний ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
3. Безуглий І. В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І. В. Безуглий, І. Б. Рябов // Науковий вісник

Чернігівського державного інституту економіки і управління. – 2013. – № 3 (19). – С. 148-157.

4. Стеченко Д. М. Особливості формування рекреаційно-туристичного бренду України в контексті зарубіжного досвіду / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Вісник Чернівецького інституту КНТЕУ. – 2014. – Випуск III (55). – С. 86-94.

УДК 658

## УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Жученко В. Г., к.е.н., доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Туристичний бізнес є важливим соціальним та політичним явищем, що значно впливає на економіку країни. На сучасному етапі функціонування туристичних підприємств, у зв'язку із зміною економічного стану у країні, кризовими явищами у фінансовій сфері виникає необхідність звернути увагу на внутрішній потенціал підприємства.

У чинному законодавстві України підприємство розглядається як «безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством».

З позиції менеджменту можна зауважити, що туристичне підприємство – це організований колектив, який забезпечений матеріальними і фінансовими засобами, покликаний здійснювати діяльність задля задоволення потреб туристів, з характерною внутрішньою структурою, який самостійно приймає стратегічні й тактичні рішення, спрямовані на отримання прибутку.

Перспективні можливості розвитку туристичного підприємства зосереджені в оточенні, яке володіє відповідним потенціалом. Йдеться про внутрішній потенціал підприємства, беручи за основу його інтереси, у тому числі прибуток та позицію на ринку в тривалій перспективі.

Внутрішній потенціал туристичного підприємства – сукупність різних її ресурсів, енергія яких здатна забезпечити прогрес та інноваційний розвиток бізнесу.

Внутрішнє середовище підприємства визначається внутрішніми змінними всередині підприємства, які безпосередньо впливають на процес перетворень (виробництва продукції, послуг) та функціонування підприємства.

Отже, внутрішній потенціал туристичного підприємства – економічні можливості підприємства, пов'язані із сукупністю різноманітних ресурсів, які є у наявності або можуть бути мобілізовані з певних джерел для їх використання у господарській діяльності з метою посилення конкурентних переваг, вдосконалення менеджменту підприємства та досягнення поставлених стратегічних цілей.

У сучасних умовах управління внутрішнім потенціалом туристичного підприємства виступає як загальноекономічний чинник раціонального споживання ресурсів та ефективного функціонування виробничої системи.

Формування системи управління внутрішнім потенціалом відбиває можливості системи впорядкувати процеси формування потенціалу підприємства відповідно притаманним внутрішнім закономірностям господарської діяльності і необхідне для:

- аналізу поточного стану туристичного підприємства;
- моделювання розвитку внутрішнього потенціалу туристичного підприємства;
- визначення найкращих способів використання внутрішнього потенціалу туристичного підприємства.

Успіх у будь-якій підприємницькій діяльності, в основному визначається, правильно обраною стратегією управління внутрішнім потенціалом підприємства. Вибір стратегій, в свою чергу залежить від ряду чинників, а саме:

- обсягу внутрішнього потенціалу, яким володіє підприємство;
- рівня конкурентоспроможності внутрішнього потенціалу підприємства;
- ринкової частки підприємства.

При цьому сама технологія управління внутрішнім потенціалом туристичного підприємства включає такі етапи:

- оцінка структури, динаміки і ефективності використання внутрішнього потенціалу підприємства, його частки на ринку;
- оцінка конкурентоспроможності внутрішнього потенціалу підприємства;

- аналіз резервів і витрат внутрішнього потенціалу;
- вибір стратегії та тактики по підвищенню конкурентоспроможності внутрішнього потенціалу;
- проведення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства, виходячи з обраної тактики і стратегії.

Основні види внутрішнього потенціалу, що використовуються підприємством для формування шляхів підвищення його ефективності охоплюють:

1. Технічні ресурси. Це, насамперед, основні фонди: обладнання, устаткування, будівлі, споруди, виробничі площі, інвентар.

2. Технологічні ресурси – використовувані технології та особливості організації виробничого процесу, динамічність технологічних змін, інновацій, наявність конкурентоспроможних ідей та наукових розробок.

3. Матеріальні ресурси. Це предмети праці, які в результаті їх використання із застосуванням інших видів ресурсів у процесі праці перетворюються на готову продукцію, здатну задовольняти потреби споживачів.

4. Трудові ресурси. Люди, здатні до праці, становлять основний елемент продуктивних сил суспільства, оскільки саме вони сполучають засоби і предмети праці, і в результаті трудових зусиль створюється готова продукція.

5. Фінансові ресурси. Придбання технічних і матеріальних ресурсів та найм робочої сили неможливо здійснити без важливого елементу фінансових ресурсів – грошових коштів.

6. Нематеріальні ресурси. Вони забезпечують економічну користь протягом тривалого періоду, але не мають матеріальної основи для отримання доходів.

7. Просторові ресурси. Це характер виробничих приміщень й території підприємства, наявність і стан комунікацій, можливість їх розширення, місцезнаходження і розташування підприємства, відстань від постачальників та споживачів, наближеність до транспортних шляхів.

8. Інформаційні ресурси. Здійснювати управління підприємством, не володіючи інформацією про внутрішнє та зовнішнє становище, неможливо. Важливе значення мають характер інформації, доступ до неї, можливість розширення інформації і підвищення її ймовірності та інше.

9. Час. Він є специфічним і, на відміну від інших, не відновлюваним ресурсом.

10. Ресурси організаційної структури управління – характер та гнучкість керівної системи, способи підпорядкування, обсяги повноважень та відповідальності, швидкість проходження керівних впливів.

Отже, першочерговим етапом в побудові ефективного управління внутрішнім потенціалом є встановлення місії. Ставиться глобальна мета діяльності підприємства, яка відбиває призначення підприємства, його роль у суспільстві та забезпечення власних конкретних інтересів. До найважливіших внутрішніх факторів щодо управління внутрішнім потенціалом є рівень кваліфікації персоналу; загальний фінансовий стан підприємства; матеріальне забезпечення; рівень планування, організації, мотивації та контролю ресурсів підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Про підприємництво: Закон України від 07.02.1991 № 698-ХІІ (Редакція станом на 05.04.2015).

2. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навчальний посібник / В. Н. Гавва, Є. О. Божко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

3. Довгаль Н. С. Ресурсний потенціал підприємства: теоретичні основи / Н. С. Довгаль // Науково-технічна інформація. – 2009. – № 1. – С. 42-45.

4. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.

УДК 338.486.3:159.9

## ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ СТЕС-ІНТЕРВ'Ю У HR-МЕНЕДЖМЕНТІ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

**Старинець О. А., к. філол. н, доцент**  
*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Наш час характеризується інтенсивним темпом життя, тому стрес переживають практично всі, хто працює. Але деякі посади передбачають роботу з особливим психологічним навантаженням,

і від уміння співробітника впоратися з цим залежить успіх усієї компанії. До топ-10 найстресовіших посад входять:

- спеціалісти з продажів;
- адміністратори офісу;
- менеджери по роботі з клієнтами;
- співробітники, зайняті у сфері послуг;
- керівники різних рівнів.

Отже, робота в сфері обслуговування належить до стресових. Стресові види діяльності передбачають високий темп виникнення різномірних задач та лімітований час. На такі посади бажано приймати людей сильних, амбіційних, витривалих, стресостійких, здатних керувати не лише бізнесом і робочими колективами, але й собою – своїми нервами та емоційним станом.

В період кризи співробітникам туристичних підприємств потрібно багато та ефективно працювати, долати стреси, швидко набувати нові навички та оперативно відновлювати свою працездатність.

Саме тому, даючи оцінку кандидату на стресову посаду, часто застосовують методику стрес-інтерв'ю, яке дозволяє наочно оцінити стресостійкість людини в умовах співбесіди.

Стресове інтерв'ю проводять з метою:

- оцінити поведінку кандидата під психоемоційним тиском;
- визначити поріг стресової ситуації;
- оцінити навички володіння своїми емоціями;
- оцінити швидкість реакції на умови, які змінюються;
- побачити здатність до розв'язання конфліктних ситуацій.

В останні роки розрізняють професійне, кейсове та агресивне стрес-інтерв'ю, а також стрес-інтерв'ю на основі рольової техніки.

Застосування професійного та рейсового стрес-інтерв'ю має певні труднощі: воно завжди має завершуватися позитивно, щоб не образити людину та зберегти позитивний імідж компанії.

Для оцінки кандидатів існує багато методик, при комплексному застосуванні яких можна достатньо валідно оцінити стресостійкість претендента без використання агресивного інтерв'ю. До таких методів комплексної оцінки можна віднести професійне та психологічне тестування, експертну оцінку, імітаційні вправи, ігри Assessment Center та ін.

Стрес-інтерв'ю на основі рольової техніки – це методика опитування за типом «добрий-поганий».

Окрім стрес-інтерв'ю простими, зручними в користуванні та валідними методами оцінки стресостійкості кандидата є спостере-

ження та експрес-діагностика його поведінки на самому початку співбесіди, коли людина ще не знає «правил гри» та хвилюється перед оцінюванням.

Завдання інтерв'юера – вивести претендента на посаду з рівноваги. Цього можна досягти багатьма способами, найпоширенішими з яких є:

- провокаційні та нетактовні питання;
- експрес-тестування, опитувальники, анкети;
- показна зневага та грубість;
- незвична поведінка інтерв'юера;
- нестандартні умови проведення співбесіди;
- кількість учасників співбесіди.

Деякі стресові інтерв'ю набувають форму моделювання робочої ситуації, що означає, що кандидат поставлений в умови, подібні до тих, в яких він перебуватиме під час виконання робочих обов'язків на тій посаді, на яку він претендує. Переважно немає заперечень до цієї методики, якщо її правильно застосовувати. Можна, наприклад, попросити претендента на роботу на ресепшен відповідати на телефонні дзвінки протягом п'яти хвилин в швидкому темпі. Це, безумовно, етичне застосування стрес-інтерв'ю, тому що воно забезпечить валідну інформацію щодо робочих навичок кандидата та послужить прикладом того, наскільки добре він зможе виконувати свої щоденні рутинні робочі обов'язки.

Отже, коли перед організацією постає питання, чи слід застосувати стрес-інтерв'ю при відборі кандидатів, треба враховувати усі переваги та недоліки цього методу, зважити всі «за» та «проти».

По-перше, під час інтерв'ю рекрутер змушений виявляти неповагу та грубість по відношенню до претендента. По-друге, щоб провести таку співбесіду, роботодавець повинен володіти спеціальними навичками та техніками, мати ґрунтовні знання в галузі психології і, головне, вміти оперативно знімати штучно створюваний стрес, допомагаючи у випадку необхідності перебороти негативні реакції кандидата. Навіть за позитивного результату співбесіди кандидат може почати відчувати ворожість та настороженість по відношенню до компанії та співробітників, які проводили з ним подібне інтерв'ю. А інші кандидати, які не пройшли випробування, або відмовилися від роботи в такій фірмі, почнуть псувати її репутацію. Отже, якщо виникає необхідність провести стрес-інтерв'ю, рекомендується залучати до цього співробітників сторонніх консалтингових організацій та кадрових агентств, які спеціально вивчали застосування таких методик.

Збереження холонокровності, стриманість, коректність та обов'язково демонстрація поваги до співрозмовника допоможуть успішно витримати будь-яке стрес-інтерв'ю. Вміння впоратися зі стресовою ситуацією – необхідна навичка для працівника сфери обслуговування.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Долякова. Т. Стресс как инструмент подбора персонала [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.klerk.ru/boss/articles/27184/>
2. Самоукина Н. В. Оценка кандидата при помощи стресс-интервью. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.samoukina.com/index/publikaczii/stati/oczenka-kandidata-pri-pomoshhi-stress-intervyu.html>.
3. Халина И. Преимущества и недостатки стресс-интервью / «Кадровик. Рекрутинг для кадровика», N 11, ноябрь 2009 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://123-job.ru/content/articles\\_1893/](http://123-job.ru/content/articles_1893/).
4. Юргина Надежда Александровна. Стресс-интервью в свете этики и здравого смысла [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 15.11.2014 <http://www.all-psy.com/stati/detail/2537/1/>.
5. Michelle Shuler Key Utilizing Interview Stress: Is It A Good Idea? updated: 6/23/2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brighthub.com/office/human-resources/articles/119971.aspx>

УДК 658:338.48

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*Табенська О. І., к. е. н., доцент  
Вінницький національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього і виїзного туризму, але й в'їзного туризму. Країна має вигідне геополітичне розташування у центрі Європи, володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатую флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та значно розвинутою туристичною індустрією [1, с. 17-21].

Туристична галузь України здійснює поступальний рух у напрямі використання сучасних інформаційних технологій, здатних забезпечити якісний розвиток вітчизняної туристичної індустрії. Важливими осередками надання інформаційних послуг щодо туристичних можливостей української держави виступають туристично-інформаційні центри.

Туристично-інформаційні центри – це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг в певному регіоні. Забезпеченість туристично-інформаційних центрів (з відповідним рівнем освіти, знаннями іноземних мов) позитивно впливатиме на якість і оперативність надання туристичних послуг, сприятиме розбудові рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі України [2, с.78-85].

Необхідно зазначити, що тактика поведінки менеджера під час впровадження змін повинна охоплювати:

- створення та передачу інформації (у разі опору, що заснований на відсутності інформації та аналізі);
- залучення працівників до розроблення та прийняття рішень (у ситуаціях, де ініціатори не мають інформації для нововведень, а інші мають великі можливості для опору їх впровадження);
- полегшення та підтримка (для випадків, коли мають справу з людьми, які чинять опір тільки через страх перед особистими проблемами);
- переговори (у ситуаціях, де хтось один явно програє від впровадження нововведень і де він має більше можливості чинити опір);
- кооптація (для специфічних ситуацій);
- маневрування (у ситуаціях, де приймається інша тактика);
- примус (необхідні швидкість і жорстке застосування механізмів влади) [3, с. 71-75].

Перш ніж організаційні зміни зможуть досягти успіху, вони мають спочатку відбутися на невольному духовному рівні в окремих людях цієї організації. Щоб ваша ідея була популярною, використовуйте унікальний підхід: робіть щось нестандартне.

Коли ми змагаємося, то прагнемо виграти, бо виграв породжує відчуття успіху та важливості. Коли ж перемагає команда, виграв цінується ще краще, бо змагання змушує спілкуватися та контактувати у душі спорідненості.

Причому, наслідком даного змагання, в ідеалі, має бути щось більше, ніж простий перетин фінішної стрічки, – це має бути ре-



зультат, що може призвести до довготривалої дружби та впливу заради позитивних змін [4, с.47, 179,184 ].

Надзвичайно проактивні люди визнають цю відповідальність. Вони не перекладають провину за свою поведінку на обставини, середовище чи його вплив. Їхня поведінка – це продукт свідомого вибору, що ґрунтується на цінностях, а не наслідок умов життя, який базується на почуттях.

Уміння підпорядковувати свої власні імпульси цінностям – ключова властивість проактивної особистості. Таких людей ведуть протягом життя цінності – ретельно обмірковані, дібрані й засвоєні. Авжеж, на проактивних людей впливають зовнішні стимули: фізичні, соціальні, психологічні. Проте їхня реакція на ці стимули (свідома чи підсвідома) буде вибором, що ґрунтується на цінностях [5, с. 83].

Підприємства, суспільні групи, організації всіх видів ( у тому числі родини) можуть бути проактивними. Індивіди мають здатність об'єднати свої творчість і винахідливість, щоб створити всередині організації саме таку культуру. Організація не мусить здаватися на милість середовища – вона здатна взяти на себе ініціативу, щоб втілити в життя спільні цінності й цілі індивідів, які до неї належать [5, с. 89].

Лідери потужних компаній-десятиборців не орієнтуються на загальноприйнятту практику, а прокладають власний шлях за невизначених обставин. Лідери компаній-десятиборців демонструють три основні якості, які в сукупності відрізняють їх від менш успішних керівників: фанатична дисципліна, емпірична творчість, продуктивна параноя. Лідери компаній-десятиборців завжди дуже послідовні у своїх діях, дотримуються своїх цінностей, цілей, стандартів продуктивності та методів діяльності [6, с. 46, 51].

Керівники компаній спрямовують свої страхи у дію, розробляють аварійні плани, споруджують барикади, щоб зберегти великий запас міцності. Припускаючи найгірші сценарії та готуючись до них, лідери компаній-десятиборців зводять до мінімуму небезпеку того, що несприятлива подія або невдача зможе зупинити їх постійний творчий пошук [6, с. 61– 63].

Людський ресурс – один з найважливіших і найцінніших активів будь-якого підприємства. Для оцінки ефективності використання людськими ресурсами та удосконалення управління підприємством, в цілому, використовуються показники, що дозволяють оцінити основні HR – процеси.

Для кваліфікованого менеджера з персоналу HR – показники є одним з найважливіших інструментів ефективності, який дає мож-

ливість об'єктивно оцінювати (і/або вимірювати) роботу або існування різноманітних підфункцій, а також зіставляти отримані показники із встановленими еталонами бенчмарками.

Впровадження HR – показників на підприємстві удосконалив такі напрямки діяльності єйчарів, як: преміювання та пільги, рекрутинг та адаптацію персоналу; навчання та розвитку персоналу взагалі та організаційну ефективність зокрема [7, с. 45-47].

Отже, створюючи окремі туристичні структури, чи потужні інтегровані формування у вигляді кластерів, необхідно проаналізувати зарубіжний та вітчизняний досвід ефективного розвитку компанії у даній сфері. Особливу увагу необхідно звернути на інноваційні методи управління персоналом на підприємстві.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Благоразумова О.В. Державна економічна політика та інвестиційна привабливість сфери туризму [Текст] / О.В.Благоразумова // Інвестиції : практика та досвід. – Київ, 2014. – № 8. – С. 17-21.
- Гаврилюк А. Туристично-інформаційні центри як чинники державного регулювання туристичної галузі України / А. Гаврилюк // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України : Науковий журнал. – 2009. – № 1. – С. 78-86.
- Гайдей О.О. Управління змінами на підприємстві / О.О. Гайдей // Вісник Бердянськ. ун-ту менедж. і бізнесу – 2012. – № 3(19). – С. 71-75. (Серія: «Економіка та управління підприємством»).
- Коул Б. Як здобувати друзів і впливати на людей у цифрову еру / Б. Коул // Пер. з англ. Я. Гордієнка. – К.: Країна Мрій, 2012. – 256 с.
- Кові С. Р. 7 звичок надзвичайно ефективних людей / Стівен Р. Кові ; пер. з англ. О. Любенко. – 2-ге вид., стер. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля, 2014. – 384 с.
- Коллінз Дж. Величчя за власним вибором / Дж. Коллінз, М. Т. Хансен. – К. : Наш Формат, 2014. – 384 с.
- Москаленко В.О. HR – показники – інструмент вдосконалення системи оцінки персоналом / В.О. Москаленко // Економіка АПК. – 2010. – № 19. – С. 45-47.

## **СВІТОВІ МОДЕЛІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ ТУРИЗМУ ТА СТАН ДЕРЖАВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНО-ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ**

*Данилюк А. М., доцент*

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський державний технологічний університет*

Для кожної окремої країни туризм відіграє істотну роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, але й суміжних галузей, а також інших галузей економіки.

Зростання туризму позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень. Роль туризму для розвитку національної економіки важко переоцінити, разом з тим туристична галузь має об'єктивні передумови свого розвитку, що склалися на підставі історичних, географічних, культурних та економічних чинників. Визначення особливостей розвитку туристичної галузі в історичному ракурсі спрямовано на виявлення можливостей та завад подальшого її розвитку на довгостроковій основі.

Спираючись на досвід зарубіжних країн можна виділити декілька основних моделей управління туристичною галуззю (сферою).

*Перша модель*, яка притаманна таким країнам як Турція, Єгипет, Туніс, Мексика, Домінікана тощо, тобто державам, які вбачають у туристично-рекреаційній діяльності важливий сектор економіки та один з основних джерел валютних надходжень та вкладають значні кошти його розвитку, передбачає наявність впливової та авторитетної національної туристичної адміністрації. Держава впливає на галузь двома шляхами: керуючи попитом та доходами або пропозиціями і цінами.

*Друга модель* представлена більшістю європейських країн, де питання розвитку туризму входять до компетенції міністерства, як правило, економічного профілю, в структурі якого виділяється спеціалізований туристичний департамент (секретаріат, управління, служба) з достатньо широкими повноваженнями. Так, в Німеччині, Іспанії, Нідерландах, Польщі регулювання розвитку туризму здійснюють міністерства економіки, у Франції – Міністерство Транспорту і громадських робіт, в Італії – Міністерство виробничою ді-

яльністю, в Португалії – Міністерство торгівлі і туризму, в Чеській республіці – Міністерство торгівлі, в Росії – Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Державні туристичні адміністрації співпрацюють з приватним бізнесом на взаємовигідній основі та, не дивлячись на досягнутий високий рівень розвитку туристичною інфраструктури, приваблюють значні бюджетні та приватні інвестиції в створення та просування туристичного продукту.

Третя модель управління індустрією туризму характерна для США – країни з найвищим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, потужними позиціями, що лідирують на міжнародному туристичному ринку, конкурентоздатними приватними компаніями. В 1997 році в США визнали доцільність ліквідації державної структури USTTA (Адміністрація подорожей і туризму США), яка координувала розвиток туризму. Сьогодні у країні відсутня центральна державна туристична адміністрація та функціонує ринкова саморегуляція відносин між суб'єктами туристичної індустрії, яка базується переважно на участі приватного капіталу.

Хоч усі наведені моделі довели свою успішність на туристичному ринку світу, в Україні жодна із них не застосовується. Причиною є відсутність активної та послідовної державної політики: Державну програму розвитку туризму, прийняту на 2002-2010 роки завершено, проте так і не вироблено стратегію розвитку вітчизняної туристичної галузі; в Україні діє близько 600 законів, Указів Президента, Постанов Кабінету Міністрів України, відомчих нормативних актів, які прямо або опосередковано відносяться до туристичної сфери, але не впроваджено технологій стандартизації, сертифікації і статистики, внаслідок чого більш як 60% туристичного бізнесу України перебуває за межами цивілізованого підходу та державного обліку і контролю; всі види оподаткування поглинають лівову частку прибутку туристичних компаній, внаслідок чого вони є не конкурентоспроможними щодо якості послуг; відсутнє рекламно-інформаційне просування туристичної України на міжнародний рівень.

З вересня 2015 року державне управління сферою туристичного обслуговування здійснюється відділом розвитку туризму при Міністерстві економічного розвитку торгівлі (МЕРТ) України, який не є централізованим органом виконавчої влади з широкими повноваженнями, якими були Державна туристична Адміністрація України, Державна служба туризму і курортів України (що діяла при Міністерстві культури і туризму України), і навіть державне туристичне агентство у складі Міністерства інфраструктури України.

Для порівняння: штат державного агентства складав майже 50 осіб, а нинішній відділ розвитку туризму налічує всього 6 працівників. Отже, в межах своєї компетенції до управління галуззю залучено ряд департаментів та служб Міністерства. Так юридичні питання переходять до компетенції відповідного департаменту МЕРТ, фінансові – бухгалтерії, статистики – Держстату тощо. До сфери впливу відділу передачі ліцензій туроператорам. Але функції контролю ТО не закріплені ні за відділом розвитку туризму, ні навіть за МЕРТ, а підпорядковані інспекції з захисту прав споживача. Таке розпорощення галузевих питань не сприяє зміцненню галузі, комплексній її розбудові. А пониження статусу центрального органу управління завжди говорить про зміщення пріоритету галузі економічній стратегії держави.

У 2014 році, згідно з барометром ЮНВТО, відмітка міжнародних прибутків перевищила за цифру 1,135 млрд. туристів, хоча ще у 80-х роках ця цифра була на рівні 50 мільйонів.

Україна ж, посідаючи одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, залишається аутсайдером цих світових процесів.

За підрахунками експертів держава могла б щорічно отримувати тільки від експорту туристичних послуг (в'їзного туризму) близько 10 млрд. дол. США та додатково до 20 млрд. грн. від внутрішнього туризму і діяльності колективних засобів розміщення.

Незважаючи на трагічні події на Сході країни та анексію Криму, галузь туризму не може довго перебувати в стані прострації й помилково вважати, що туризм може почекати, доки закінчиться АТО. У сучасному світі туризм безпосередньо впливає на соціальну та політичну ситуацію в країні, тож у країнах з частковим військовим становищем, часто якраз туризм виступає ключовим фактором стабілізації та встановлення миру.

Для України туризм також має велике значення і відіграє ключову роль у залученні інвестицій та створенні нових робочих місць у різних галузях економіки (транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та послуг) і є високорентабельною галуззю економіки та дієвим фактором інтеграції нашої країни у Європейську і світову спільноти, має великі пізнавально-виховні можливості для формування патріотично-свідомого громадянина України.

Сьогодні в Україні головними проблемами державного управління у сфері туризму є:

1. Відсутність системи органів державного управління галуззю туризму.

2. Відсутність ефективного менеджменту та менеджерів в державному туристичному секторі.

3. Недосконалість та застаріла нормативно-правова база

4. Відсутність комплексного підходу до розвитку галузі

5. Відсутність ефективного механізму залучення інвестицій в галузь.

Суттєвої шкоди галузі нанесли непродумані реорганізації, а зараз і ліквідація, центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. За останні 23 роки відбулося 9 реорганізацій органу виконавчої влади цієї галузі. Такі реорганізації практично призупинили розвиток туризму та унеможливили здійснення системного підходу до реалізації державної політики в галузі туризму.

Фінансування сфери туризму останніми роками майже не здійснювалося, а у Державному бюджеті на 2015 рік взагалі не виділено жодної копійки.

Пріоритет галузі туризму повинен стати державною політикою та ідеологією, що розділяється всіма гілками влади та громадянами країни. Використовуючи паузу й економічну рецесію, є можливість зосередитися на формуванні правильної моделі управління галуззю, використанню механізмів приватно-державного партнерства, удосконалення стандартів якості й рівня освіти та професійної підготовки кадрів та ін. Завдяки такій стратегічній державній політиці, Україна має заявити про себе у світі як сильна, конкурентоспроможна туристична держава.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Верховна Рада України. Комітет з питань європейської інтеграції: Про взаємовідносини та співробітництво України з НАТО: Парламентські слухання. – К., 2003. – 286 с.

2. Гайдук А.Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А.Б. Гайдук // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С. 204-211.

3. Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.google.com.ua/w1.c1.rada.gov.ua/pls/.../webproc34?id..>

4. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід / О. Г. Давидова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z.> – Загол. з екрану.

5. Международное регулирование туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eulaw.edu.ru.htm>.

6. Козлова Т. Что происходит в туристической сфере Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://novosti-turbiznesa.info/article/chto\\_proishodit\\_v\\_turisticheskoy\\_sfere\\_ukrainy.html](http://novosti-turbiznesa.info/article/chto_proishodit_v_turisticheskoy_sfere_ukrainy.html)

УДК 338.487:658.8

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ**

**Панасенко Л. М., старший викладач  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський державний технологічний університет**

В умовах ринку, що швидко змінюються, найважливішою маркетинговою функцією будь-якого туристичного підприємства є проведення маркетингових досліджень. Без них компанія не зможе орієнтуватися в бізнес-середовищі, аналізувати інформацію щодо характеристик ринків, які її цікавлять, вивчати дії конкурентів і потреби своїх клієнтів.

Туристична галузь в Україні на сьогоднішній день не є самою просунутою в плані проведення маркетингових досліджень. Навіть в частині отримання статистичних даних щодо в'їзних і виїзних потоків постійно доводиться стикатися з чималими труднощами. Але й поява більшої кількості видань з публікаціями досліджень у сфері ринку туристичних послуг все ж принципово не може змінити ситуацію і не вирішує проблему інформаційного голоду в туристичному бізнесі.

Без постійного проведення маркетингових досліджень тут не обійтися.

Маркетингові дослідження – це збирання та аналіз даних, необхідних для розробки оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації.

Тому будь-яка туристична фірма має постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на кожну з них: відставання від найбільш успішних та

передбачливих туристичних фірм загрожує недовірою споживача фірмі, що може призвести не тільки до втрати когось із клієнтів, а й до падіння загального іміджу фірми, тобто втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Мета маркетингового дослідження полягає у створенні інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності, пов'язаної з ними.

Саме дослідження ринків дозволяють отримати той матеріал, який сприятиме найповнішому задоволенню потреб потенційних і наявних клієнтів і розв'язувати відповідні завдання з максимумом корисного ефекту для їх замовників

Маркетингові дослідження необхідні для розробки стратегічного плану та загальної концепції маркетингу. Однак у сфері проведення подібних досліджень можна відзначити не тільки загальний дефіцит інформації, але й наявність певних специфічних умов, пов'язаних з поточним станом туристичної галузі, викликаних великою кількістю гравців на ринку і, безумовно, перетинанням сфер їх інтересів.

Маркетингові дослідження в туризмі мають такі особливості:

потреба проведення маркетингових досліджень пов'язана, як правило, із ситуацією, коли проблема вже назріла і необхідно терміново вживати якісь дії для її локалізації;

– при проведенні маркетингових досліджень туроператори нерідко розраховують тільки на свої сили, хоча обсяг поставлених завдань часто явно перевищує можливості одного маркетингового відділу, який повинен виконувати також і свої поточні, нагальні завдання;

– необхідність забезпечення конфіденційності інформації викликає у замовників досліджень певні побоювання можливого витоку відомостей до конкурентів і передчасного інформування громадськості про свої інтереси;

– робота з респондентами – клієнтами, агентствами – у сфері туризму має свої певні особливості як з точки зору делікатності змісту досліджуваних питань, так і з точки зору доступу до джерела інформації.

Напрямки маркетингових досліджень визначаються можливим набором об'єктів для вивчення. Найбільш типовими напрямками збору інформації в системі маркетингових досліджень є:

Вивчення макросередовища – можлива тематика включає дослідження законодавчих обмежень діяльності, економічних умов, соціально-культурних змін, демографічних тенденцій, екологічних проблем.

Вивчення внутрішнього середовища – можлива тематика включає дослідження виробничо-збутової діяльності, виробничого портфеля, сильних і слабких сторін фірми.

Вивчення ринку – дослідження характеристик ринку, його потенційних можливостей, тенденцій ділової активності, розподілу ринку між конкуруючими підприємствами.

Вивчення конкурентів – можлива тематика включає дослідження товарів конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, оцінку позиції на ринку, пошук шляхів співробітництва і кооперації.

Вивчення реакції споживачів – можлива тематика включає дослідження реакції споживачів на маркетингові стимули, поведінки в процесі покупки, мотивацій і переваг при виборі товарів, факторів, їх визначаючих.

Вивчення товару – дослідження споживчих характеристик конкретного товару, тестування товару, упакування.

Вивчення цін – дослідження еластичності попиту за ціною, складу витрат на виробництво існуючого рівня цін на товар, можливостей збільшення прибутку.

Вивчення збуту – можлива тематика включає дослідження можливостей товару, особливостей діяльності різних типів посередників, прийомів продажу.

Вивчення маркетингових комунікацій – можлива тематика включає дослідження і тестування реклами конкретного товару, проблем інформування споживачів, стимулювання збуту.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

– системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;

– комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;

– цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;

– об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;

– надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;

– економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень;

– результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем;

– відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей маркетингового дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів.

Маркетингове дослідження має містити такі стадії:

– виявлення проблем і формування цілей дослідження;

– вибір джерел інформації;

– збір інформації;

– комплексний аналіз зібраної інформації;

– інтерпретація результатів;

– розробка рекомендації

– складання звіту.

Усі ці етапи взаємопов'язані і не можливі один без одного.

З погляду об'єкта вивчення маркетингові дослідження повинні характеризуватися комплексністю. Так, надзвичайно складно відокремити один від одного такі напрями (об'єкти) маркетингових досліджень, як ринок, споживачі, конкуренти. Ринок неможливо уявити без конкурентів, а поведінка споживачів формується в певному ринковому середовищі.

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами: досвідом роботи фірми на ринку туристичних послуг; наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях; професійним рівнем працівників; становищем фірми на ринку; стратегією та тактикою ринкової діяльності.

Таким чином, маркетингові дослідження спроможні суттєво впливати на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Використання результатів цих досліджень здатне забезпечити до 80 % ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі.

Саме професійне і грамотне проведення маркетингових досліджень дозволяє туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ризиком і максимальною визначеністю. Використання науково обґрунтованих методів та інструментарію проведення маркетингових досліджень дає можливість підприємству швидше адаптуватися до динамічних змін ринкової ситуації, а також розробляти чіткі стратегічні перспективи діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту /Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент /Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
4. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).

УДК 005.591.4

## **КОНЦЕПТ ДЕФІНІЦІЇ «РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА»**

**Зікій Н. Л., аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
Київський національний торговельно-економічний університет**

В умовах сьогодення в управлінні туристичними суб'єктами господарювання досить широкого використання набула дефініція «реструктуризація». На вжиток даного поняття вплинула складна політична ситуація в країні, воєнні дії на сході, нестабільність економіки, складність ведення бізнесу.

Досить часто поряд з даним поняттям зустрічається «реорганізація» та «реінжиніринг». Тому дослідимо детально дані поняття, які характеризують структурне перепроєктування діяльності підприємства та визначимо місце «реструктуризації» серед перелічених вище понять.

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення та радикальне перепроєктування бізнес-процесів з метою досягнення істотних поліпшень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність [1].

Основними задачами реінжинірингу є фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування існуючої роботи (процесів) для отримання різких (стрибокподібних) змін. Основною відмінністю реструктуризації по відношенню до задач реінжинірингу є процес формування максимально адаптивної моделі ведення біз-

несу до мінливих факторів зовнішнього середовища як прямої, так і непрямої дії.

Дослідження розбіжностей тверджень науковців, які займаються проблематикою реструктуризації та реінжинірингу, показало: одні вважають, що реструктуризація включає в себе реінжиніринг як один із інструментів реформування діяльності, інші схиляються до твердження, що реінжиніринг є незалежним по відношенню до реструктуризації.

Основною відмінністю реінжинірингу та реструктуризації є методи виконання проведених перетворень. Зокрема, реструктуризація передбачає поетапну зміну структури бізнесу компанії, засновану на модифікації і поліпшення діючих процесів. При цьому нова модель бізнесу може одночасно відповідати ознакам функціональної та командно-процесної орієнтації. Реінжиніринг – це завжди зміни, внаслідок яких підприємство набуває процесно-орієнтовану структуру бізнесу. У першому випадку розробник вивчає проблеми, у другому – можливості. У першому випадку, дії спрямовані на усунення проблем, у другому – на реалізацію можливостей [2].

Реорганізація підприємства – процес зміни організаційно-правової структури підприємства у формі злиття, поділу, виділення і перетворення. Реорганізаційні перетворення в діяльності підприємства супроводжуються гострою необхідністю зміни організаційно-правової форми підприємства для забезпечення максимізації прибутку та охоплення нових сегментів [3, с. 41-42].

Поняття «реструктуризація» є ширшим за поняття «реінжиніринг» та «реорганізація», оскільки дані поняття виступають однією з форм чи напрямів реструктуризації підприємства. При дослідженні сутності реструктуризації, реінжинірингу та реорганізації було виявлено, що всі перелічені процеси, незважаючи на свої відмінності один від одного, мають спільну мету: створення конкурентоспроможного продукту, покращення фінансово-економічних результатів діяльності, зміцнення фінансової стійкості, забезпечення конкурентоспроможної господарської діяльності підприємства та здатності адекватно реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища. На нашу думку, слід підкреслити найвагоміші відмінності вище наведених дефініцій, оскільки такими є їх кінцевий результат. Так кінцевим результатом реорганізації є нова організаційно-правова форма підприємства, реструктуризація завершується побудовою нової організаційної структури управління, кінцевим результатом реінжинірингу є перепроєктовані бізнес-процеси. Звідси випливає, що

наукова дискусія даних концепцій триває саме через схожість інструментарію та прийомів, що застосовуються в процесі впровадження реінжинірингу, реструктуризації та реорганізації.

Підставою для дослідження даних понять стало їх активне використання в умовах сьогодення і впровадження в діяльність підприємств з метою утримання на ринку та ефективного функціонування бізнесу. Адже доцільність та своєчасність проведення будь-яких змін на підприємстві забезпечує покращення фінансово-господарських показників діяльності господарюючого суб'єкта, підвищує конкурентоспроможність та активізує продуктивну роботу на ринку, а ефективність проведених заходів і, відповідно, отримання бажаного результату завойовує прихильність працівників до вищого керівництва підприємства.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гвоздь М.Я. Категорія «реінжиніринг» та її визначення у фаховій літературі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vlp.com.ua/files/15\\_26.pdf](http://vlp.com.ua/files/15_26.pdf)

2. Термоса І.О. Виокремлення економічної категорії «реструктуризація» серед інших організаційно-правових та економічних процесів на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vkhnau\\_ekon\\_2013\\_8\\_39.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkhnau_ekon_2013_8_39.pdf)

3. Єсіпова К.А. Управління бізнес-процесами туристичних підприємств [Текст]: дис. канд. наук / 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київ (КНТЕУ), 2013. – 202 с.

## ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК: 383.483.11

### БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ ЗАКАРПАТТЯ»

*Шандор Ф. Ф., к.філос.н., проф.  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Сьогодні все більше людей прагнуть відпочивати не просто як туристи, а з користю для здоров'я. Відпочинок за кордоном значно подорожчав. Але той, хто звик відпочивати, цю звичку вже не полишить. У результаті виникає інтерес до вітчизняних бальнеологічних ресурсів, якими є мінеральні та термальні джерела. Поціновувачі відпочинку, наприклад, за кордоном, доступ до яких ускладнюється візовим режимом і високими цінами, відтепер залюбки користуватимуться унікальною європейською зоною Свалява – Поляна, де зосереджена чи не найбільша кількість різновидів мінеральної води.

Презентуємо всім поціновувачам рекреації туристичний продукт під назвою «Туристичний маршрут «Мінеральні води Закарпаття». Сюди входить не тільки лікувальний туризм, а й пізнавальна програма про історико-культурні особливості, тобто туристи-відпочивальники дізнаються, хто відкрив води і їхні цілющі властивості, хто тут лікувався, чому графи Шенборни збудували на Закарпатті таку велику мережу купелів з використанням мінеральної води. Знаменита родина створила кілька мінілікувальних осередків у Лумшорах (Перечинський район), с. Занька і Поляна (Свалявський район), Синяк (Мукачівський район), Шаян (Хустський район) та інші [1]. Крім того, туристичний шлях пропонуватиме нові послуги – велнес- і спа-процедури, що базуються на використанні місцевих ресурсів. Основна мета нового маршруту – привернути увагу як VIP-туристів, так і туристів середнього класу до закарпатських

бальнеологічних ресурсів, які не поступаються ні своєю якістю, ні сервісом західноєвропейським аналогам. У туристичному маршруті «Мінеральні води Закарпаття», який подано нижче, міститься інформація про наявні мінеральні джерела Закарпатської області, які використовуються з лікувальною метою у місцевих санаторіях. У межах маршруту створені так звані велике, середнє і мале мінеральні кола, а також термальний туристичний маршрут. Під час цих маршрутів подорожувальники можуть скуштувати різні види мінеральних вод, спробувати зовнішній лікувальний ефект мінеральних та термальних ванн, ознайомитися з бальнеологічними можливостями мінеральних вод Закарпаття.

Практичне використання маршруту полягає в ознайомленні з історією вод, дегустації води, бальнеологічному використанні (ванни, душ, лікування), участі у єдиному в Україні фестивалі мінеральних вод (село Поляна-Уклин Свалявського району).

Мінеральні води Закарпаття, що можуть використовуватись з лікувальною метою, представлені 62 основними родовищами, які були визначені на основі розвідувальних робіт, проведених Берегівською геологічною експедицією, гідрогеологічними групами об'єднання «Закарпаткурорт», Українського НДІ курортології [2]. За даними першого Кадастру мінеральних вод України (1996) із 205 родовищ МВ, що освоєні в Україні, 39 (19%) – на території Закарпаття. Вивчення фізико-хімічного складу МВ виявило, що практично не існує «унікальних» вод. Усі води можуть бути розділені на певні класи та групи. За своїми властивостями виділяються аналоги тих чи інших вод. У загальному, по Україні переважають сульфатні, за ними хлоридні натрієві води, а в Закарпатті розташовані основні запаси вуглекислих гідрокарбонатних натрієвих вод та гідрокарбонатних вод інших типів. У той же час сульфатні води – рідкісні для Закарпаття.

Типова приналежність Закарпатських МВ на сьогодні така: група гідрокарбонатних натрієвих представлена 6 типами – Диліжанський, Саїрме, Боржомі, Віші, Поляно-Квасівський, Криниця; хлоридно-гідрокарбонатних (гідрокарбонатно-хлоридних) натрієвих – 6: Малкінський, Джавський, Єсентуки-17, Бюкксек, Сойминський, Анкаван, Арзні; гідрокарбонатних, кальцієво-магнієво-натрієвих (нарзанів) – 4: Кукінський, Дарасун, Ласточкінський, Келечинський; хлоридних натрієвих – 9: Стара Руса, Гайдусобосло-Охінський, Наугейм, Тбіліський, Усть-Качка, Єреванський, Усольський, Вайракейський, Хадиженський.

Група сульфідних вод включає 2 типи – Кемері-Сергіївський та Серноводський; миш'яковистих – 2 типи: Ля-Бурбуль та Синегірський. Є також 2 типи кремнистих вод – Пірінейський-Кульдурський та Ужгородський. Таким чином, серед МВ Закарпаття – 11 вод міжнародних типів та 4 типи вод Закарпатського походження – Поляно-Квасівський, Сойминський, Келечинський, Ужгородський (всього представлено 32 типи МВ). Однак, пропонуючи такий принцип визначення типових вод, слід зазначити, що в міру подальшого вивчення та збільшення числа МВ, кількість характерних типів буде поступово збільшуватися. З'являтимуться нові найменування типів вод, спочатку національні, частина яких в подальшому може набути міжнародного значення.

Визначення типу МВ має першочергове значення при розробці методики їхнього лікувального використання, яка проводиться не окремо для кожної води, а для даного типу МВ [4].

*Маршрут:*

*Ужгород-Плоске-Поляна-Голубинне-Свалява-Неліпино-Шаян-Драгово-Сойми-Келечин*

**УЖГОРОД:**

Ще в 1631 році в міській інвентарній книзі занесено запис про існування в Ужгороді мінеральних джерел. Кисла вода в Ужгороді згадується і в урбару Ужгородської Домінії в 1793 році. Вуглекислі залізисті води Ужгорода стають широко відомими і починають використовуватись не лише для пиття, а і в купелях.

На одному із численних джерел у центрі міста під Замковою горою на правому березі р. Малий Уж була збудована водолікарня (купелі) «Квасна вода». Будова водолікарні проіснувала до початку Другої світової війни. Нині на цьому місці розміщується аптека по продажу мінеральних вод «Жива вода», магазин «Мінеральні води». У цьому ж районі на одному з джерел ще з XIX сторіччя існував бювет мінеральної води, яку широко використовувало населення міста. У 1960-1970 роки почався розлив ужгородських мінеральних вод із пробурених на цей час чисельних свердловин Ужгородського родовища мінеральних вод під назвою «Ужгородська» (св.№8-Уж), в 1990 роках – «Радванка» (св.№5) [2]. Нині ужгородська мінеральна вода св.№ 29 розливається під назвою «Настуся».

Мінеральна вода «Настуся» може вживатися при хронічних ендогенних інтоксикаціях, що розвиваються внаслідок накопичення в організмі токсичних речовин незавершеного метаболізму при важких хронічних захворюваннях, в т.ч. шкіри, туберкульозі, ане-



міях, панкреатитах, нефропатіях, хронічних професійних отруєннях важкими металами та інших екзогенних інтоксикаціях; захворюваннях шлунка з різним рівнем кислотутворення, при підвищеній кислотності – у стадії її компенсації, захворюваннях жовчочолово-сечовивідних шляхів, зокрема літогенних діатезах; хворобах крові, що супроводжуються залізодефіцитними станами, особливо коли необхідне зменшення обсягів медикаментозного лікування.

### **ПЛОСКЕ**

Вивчення хімічного складу і визнання лікувальних властивостей Плоськівської мінеральної води йшло поряд із усіма іншими джерелами лужних вод місцевості навколо Сваляви (Пасіка, Поляна, Павлово, Плоське, Оленьово), які знаходились у володінні графів Шенборнів. Перше хімічне дослідження Плоськівської мінеральної води у 1823 році провів мукачівський лікар Cserszky A. Вивчення її хімічного складу протягом багатьох років проводили відомий угорський фармацевт Molnar J. (1860) та голова державної хіміко-аналітичної станції угорської спілки фармацевтів Molnar N. (1911).

Вуглекисла холодна борна середньомінералізована гідрокарбонатна натрієва мінеральна вода Плоськівська видобувається для розливу із свердловини № 59 (37-П) з глибини 150 м в долині р. Розтока (приток р. В. Пиня), що розташована на відстані 5 км від санаторію «Сонячне Закарпаття» в курортній місцевості Плоське [3]. Особливістю хімічного складу мінеральної води Плоськівська в порівнянні з іншими гідрокарбонатними водами цього регіону Карпат – Поляна-Купіль, Поляна Квасова – є те, що вона за мінералізацією найбільш близька до всесвітньо відомої мінеральної води «Боржомі» (св. № 54) і може вважатись її найближчим аналогом.

Невипадково гідрокарбонатні натрієві, так звані лужні мінеральні води, завдяки їх універсальній дії є одними із найпопулярніших у світі. Перш за все вони покращують процес травлення. Завдяки цим властивостям мінеральна вода Плоськівська призначається при захворюваннях шлунка, особливо з високим рівнем кислотності, супутніх застійних станах в жовчному міхурі та підшлунковій залозі. Може вживатися для зняття побічної дії ліків, що підвищують кислотність шлунку.

### **ПОЛЯНА**

Прославлена своїми лікувальними властивостями Полянська квасна вода почала використовуватися не тільки для питного вживання, а й для ванн, коли на базі джерела Полянської мінеральної води у 1868 році в с. Поляна була заснована «Полянська купіль» з 40 помешканнями та 20 ванними кабінами. Із 1946 року на бальне-

ологічному курорті Поляна на базі колишньої «Полянської купелі» функціонує санаторій «Поляна» на 500 місць з використанням мінеральної води, отриманої уже зі свердловин, пробурених на Полянському родовищі мінеральних вод на обох берегах р. М. Пиня. В умовах санаторію «Поляна» мінеральна вода використовується для питного лікування, вуглекислих мінеральних ванн, кишкових промивань, інгаляцій та інших методів порожнинного введення.

У зв'язку з високим загальним вмістом гідрокарбонатів мінеральна вода Поляна-Купіль належить до засобів, які нейтралізують високу кислотність шлунка, так званих рідких антацидів. Наявність борної кислоти надає мінеральній воді певних бактерицидних властивостей. Завдяки універсальній дії мінеральна вода Поляна-Купіль призначається при широкому спектрі порушень – захворюваннях шлунку переважно з високим рівнем кислотності, супутніх рефлюкс-езофагітах, змінах функції жовчного міхура, печінки та підшлункової залози, цукровому діабеті та інших порушеннях обміну речовин, ефективна при виразковій хворобі, асоційованій з гелікобактерною інфекцією, дисфункціях кишечника, сечокислих діатезах.

Вуглекисла холодна борна середньомінералізована гідрокарбонатна натрієва мінеральна вода Поляна Квасова розливається зі св. №7-РЗ та св. №10-Р, 13-Р Ново-Полянської ділянки Полянського родовища на території курорту з глибини 300м, що надійно захищає її від зовнішнього забруднення.

### **ГОЛУБИННЕ**

Перші дослідження мінеральних вод в місцевості Луги на берегах р. Великої Пині від с. Солочина до с. Голубине (мінеральні води Лужанського родовища під теперішньою назвою «Лужанська») були проведені лікарем Березької жупи Sebeok A. у 1775 році.

Спочатку мінеральні води експортувались як прекрасні «борвіз» (винні води) для розведення вина [5]. З 1872 року фармацевт Pall В. почав призначати з лікувальною метою мінеральну воду із «Лікувального джерела «Margit», яке знаходилося у власності лікаря Л.Карловського і було названо так на честь Маргіти Карловської. На відстані 100-120 м у володінні графа Шенборна знаходилося друге джерело під назвою «Erzsebet» (вивчено у 1879 році викладачем хімії із Відня Kletsinsky V.).

Щодо мінеральної води «Luhı Erzsebet» (дослівний переклад Лужанська Ержибет) вказувалось, що вона «має специфічну дію при хворобах шлунка». Призначається хворим з кровохарканням, пороками серця та астматикам. В 1965 році на базі Лужанського родовища на ку-

порті Луги почав функціонувати санаторій «Квітка полонини» на 200 місць, з 1980 року – і санаторій «Кришталеве джерело» на 150 місць.

### **СВАЛЯВА**

Назва Свалява пов'язана зі словом «сіль», у тому смислі, що тут знаходяться соляні мінеральні джерела (Я.Штернберг, 1991). Про Свалявське джерело мінеральної води вперше згадується у звіті Dolhai A. для короля Матяша у 1463 році. Подальша історія мінеральної води Свалява тісно пов'язана з періодом існування Мукачівсько-Чинадіївської домінії, що входила до Березької жупи, яка у 1728 році перейшла у володіння династії Шенборнів на Закарпатті. У Неліпині графи Шенборни у 1800 році заснували перші купелі. Із середини XIX сторіччя почався розлив води у пляшки під назвою «Szolyvai» («Свалявська») з джерела на правому березі р.Латориці під горою з сірих пісковиків на розташованому поряд заводі розливу мінеральної води. Свалявська мінеральна вода (її називали «Королевою сечогінних і розчинюючих сечові солі лікувальних вод») експортується у Відень, Париж. Мінеральна вода Свалява та всі гідрокарбонатні натрієві, так звані лужні мінеральні води, використовуються, передусім, як засоби для покращення травлення, особливо при підвищеній кислотності шлунка. Другою важливою дією гідрокарбонатних вод як буферних розчинів є їх вплив на кислотно-лужний стан організму при ожирінні, цукровому діабеті.

### **НЕЛІПИНО**

Перші згадки про Неліпинські води відносяться до 1755 року, коли граф Шенборн, у володінні якого знаходились ці джерела, відправив до Відня на дослідження Сусківську і Неліпинську воду. Найбільш показаними для лікування тут були захворювання шлунка, печінки при жировому переродженні та застою жовчі, легенів, сечового міхура, подагра, ревматизм. Вода для питного лікування із джерела «Стефанія» використовувалася на місці й тільки ті, хто тут лікувалися, могли вивозити її додому. Мінеральна вода «Поляна Неліпинська», як і «Лужанська», характеризується найбільшою питомою вагою у своєму складі гідрокарбонатів (96 – 100 мг/%). Мінеральна вода «Поляна Неліпинська» нейтралізує підвищену кислотність шлунка і знімає печію, тяжкість, здуття.

### **ШАЯН**

Історія шаянських вод пов'язана з віковою історією Марамороша. В 1818 році на базі вуглекислих гідрокарбонатних залізистих мінеральних вод була заснована одна з найстаріших і відомих купалень Марамороської жупи «Замкова Купіль» у підніжжя Замкової

гори (г.Варгедь, 991м) [3]. На базі Шаянського родовища вуглекислих мінеральних вод у 1952 році було відкрито санаторій «Шаян» на 150 місць. В умовах курорту для питного лікування, вуглекислих мінеральних ванн, промивань кишечника та іншого порожнинного введення використовуються гідрокарбонатні натрієві води свердловин №4, №242 біля підніжжя г.В.Шаян. Шаянське родовище вуглекислих мінеральних вод належить до гідрокарбонатних вод вулканічних порід. Мінеральна вода «Шаянська» не лише насичує організм цінними мікроелементами – кальцієм, магнієм, залізом, а й допомагає звільненню його від шлаків, токсинів та сечового піску. Олужнюючий та діуретичний ефекти води зумовлюють її використання при лікуванні захворювань сечовивідних шляхів.

### **ДРАГОВО**

У 1945 році методи народного лікування в с.Драгово в живописній «Монастирській балці» біля потоку Монастир спостерігав Бабинець А. (1963). Бетонні ванни, які заповнювали водою із джерел, збереглися біля Драгова до початку 60-х років XX століття. Розлив мінеральної води «Драгівська» існував в кінці XIX ст. Він відновився в 1945 році. Особливістю хімічного складу Драгівської мінеральної води св.№ 9М є збалансоване співвідношення (майже 1:1) гідрокарбонатів та хлоридів, вміст біологічно активних концентрацій йоду (1 мг/л) та бромю (6 мг/л), що дуже рідко спостерігається серед мінеральних вод такої мінералізації.

Цінність цих вод полягає в тому, що завдяки своєму іонному складу-оптимальному співвідношенню гідрокарбонатів і хлоридів – при питному використанні вони позитивно впливають на реакцію шлункового та кишкового соків, електролітний склад крові. Як хлориди, так і гідрокарбонати відіграють велику роль у збереженні сталості буферних систем крові.

### **СОЙМИ**

Наприкінці XIX ст. поблизу поселення Міжгір'я (Волове) в с.Сойми приватні підприємці на джерелах мінеральних вод на лівому березі р.Репинки відкрили водолікарню, де відпускали вуглекислі ванни. Свого розквіту курорт Сойми набув у 1910-1914 рр., проте в період Першої світової війни він був повністю знищений. Санаторій «Верховина» на курорті Сойми, розташованому в низькогір'ї на висоті 600 м, було відкрито у 1950 році на базі свердловин мінеральних вод, пробурених на лівому березі р.Ріки. Збереглося також одне з джерел мінеральної води Сойми. Розлив мінеральної води «Сойми»

зі св.№4-Р 1999 році розпочало Українсько-Німецьке ТОВ «Сойми-ЛТД» на заводі розливу мінеральних вод на території курорту.

Сойминське родовище мінеральних вод – одне з найбільш високодебітних на Закарпатті. Його орієнтовний дебіт сягає 1500 м<sup>3</sup>/добу. Визначні лікувальні властивості мінеральної води Сойми зумовлені насамперед високим вмістом мінеральних солей, зокрема кальцію і магнію. Так, 1 л води містить стільки ж кальцію, як 2 склянки молока. Ще однією особливістю дії хлоридно-гідрокарбонатних вод, як складних сольових розчинів, є виразний вплив на гормональну систему шлунково-кишкового тракту – індукцію гормонів, що стимулюють утворення та виділення жовчі, панкреатичного секрету, активність ферментів шлунка, підшлункової залози, ендокринну функцію підшлункової залози, посилення окисних процесів в організмі.

#### **КЕЛЕЧИН**

Залізисті джерела Келечина наводяться Szabo S. у переліку 234 відомих мінеральних вод Закарпаття ще в 1876 році. Розлив мінеральної води Келечинська з використанням різних методів стабілізації заліза періодично проводився з 1987 року зі св. № 359 з глибини 110 м (Воловецький завод продтоварів, Міжгірський завод «Електрон») зараз відновлюється фірмою «Царська криниця». На даний час вона використовується для питного лікування в гематологічному реабілітаційному відділенні санаторію «Верховина» курорту Сойми. Келечинське родовище одне із найбільших на Україні родовищ залізистих мінеральних вод. У його складі 12 свердловин, 8 джерел із орієнтовним дебітом до 500 м<sup>3</sup>/добу. Усього на Закарпатті розташовано до 60 водопроївів залізистих мінеральних вод, зокрема залізистих нарзанів Келечинського типу.

Спорідненість вуглекисло-гідрокарбонатної буферної системи мінеральних вод типу нарзанів до буферних систем організму людини сприяє їхній тісній взаємодії, впливу на рН внутрішнього середовища – травних секретів, крові, сечі. Залізисті води є найбільш цінними для питного використання як природні джерела заліза.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Гаран І. Закарпаття: географія краси / І.Гаран // українська культура. – 2007. – 46 с.
2. Геренчук К.І. Природа Закарпатської області. Мінеральні води / К.І.Геренчук. – Уж.: – 2003. – 134 с.

3. Курортно-рекреаційні зони Закарпаття. Довідник 2000. НПО «Реабілітація». – Ужгород, 2000. – 235 с.

4. Федунь О. Цілющі скарби // Зелені Карпати. – 1996. – № 1-2. – С. 34-36.

5. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. В. Фолменко.- Ів-Фр.: 2001.- 324 с.

УДК 338.48(477)

### **ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Матвійчук Л. Ю., д.е.н., професор  
кафедри туризму та цивільної безпеки,*

*Тищук І. В., здобувач  
кафедри туризму та цивільної безпеки  
Луцький національний технічний університет*

З кожним роком кількість бажаючих відпочити у екологічно чистій місцевості в максимально природних умовах збільшується. Тобто, зелений туризм має усі шанси створити гідну конкуренцію добре розвиненим комфортабельним туристичним комплексам та готелям; сприяти розвитку туристичної інфраструктури у сільських місцевостях та підвищити рівень зайнятості і добробуту сільських мешканців.

Як показують наукові дослідження Волинський регіон має всі передумови для зайняття цього сегменту туристичного ринку, оскільки тут є величезний ресурс для залучення не лише місцевих туристів, а й іноземців, а саме – села з багатою історико-архітектурною спадщиною, автентичною культурою, самотнім побутом, мальовничою природою, які можуть приймати величезну кількість туристів.

Економічні дослідження проблематики розвитку зеленого туризму відображені в працях українських науковців Т. П. Галушкіної, Л. М. Грановської, В. А. Голяна, Б. М. Данилишина, М. П. Мальської, Н. А. Мікули, Т. І. Ткаченко, М. Є. Хлобистова, В. І. Цибуха, Л. М. Чепурди, І. М. Школи та інших.

Волинь – єдиний регіон України, що має кордон з країнами Європейського та Митного союзів та знаходиться на невеликій відстані від столиць і більшості головних міст Центральної і Західної Європи, на

інтенсивно зростаючих світогосподарських зв'язках в напрямках Захід-Схід та Північ-Південь, які реалізуються через відносно розвинену мережу транспортних магістралей, зокрема, Київ-Ковель-Варшава-Берлін, Київ-Ковель-Брест, Ковель-Луцьк-Львів. Тобто, транспортні магістралі перетворюються на міжнародні транзитно-туристичні коридори з розгалуженою туристичною інфраструктурою.

На півночі Волинська область межує з Брестською областю Республіки Білорусь (протяжність кордону – 205 км), через яку здійснюється зв'язок із країнами Балтії на сході – з Рівненською областю (410 км), на півдні – з Львівською областю (125 км), на заході – з Холмським і Замостським воєводствами Республіки Польща (135 км). Територія Волині становить 20,2 тис. км<sup>2</sup> (3,3% території України) [1]. Особливо сприятливим є геополітичне та географічне розміщення даного регіону України з позиції туристично-ресурсного чинника, що на думку В. Кифяка [2] належить до факторів, які формують інвестиційну привабливість регіону.

Вважаємо, що розвитку зеленого туризму у Волинському регіоні сприяють такі фактори:

- зростаючий попит мешканців міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;

- наявність агросадіб в якості об'єктів зеленого туризму та можливість надання комплексу додаткових послуг (екскурсії, збирання ягід і грибів, риболовля, катання на конях);

- функціонування системи навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців туристичної галузі за різними напрямками в тому числі і зеленого туризму;

- відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів;

- популяризація національної кухні та доступна ціна за відпочинок;

- значна частка сільського населення у загальній структурі населення регіону.

Тобто, є всі передумови для розвитку зеленого туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні.

Згідно розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01 серпня 2013 року № 638-р «Про схвалення концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» де туризм визнано як одну з найперспективніших галузей і проголошено пріоритетним напрямом соціально-економічного та культурного розвитку, департаментом інфраструктури та туризму у Волинській області

розроблено Програму розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016 – 2020 роки. Основним завданням якої є: стимулювання розвитку малого підприємництва у сфері організації відпочинку у селі, забезпечення його нормативно-правовою, рекламно-інформаційною та організаційною підтримкою органами виконавчої влади; створення умов для всебічного заохочення населення області до участі у розвитку сільського туризму як високорентабельної ланки туристичної індустрії та додаткового джерела поповнення особистих доходів громадян, місцевих і державного бюджетів [3].

Найбільш сприятливі умови для розвитку зеленого туризму об'єктивно складаються у Шацькому районі (в межах зони регульованої рекреації та господарської зони Шацького національного природного парку), де існує можливість поєднати в повноцінному відпочинку пізнання природничого та культурного потенціалу регіону. З 298 гостинних садіб, які перебувають на обліку у Волинській області, 226 – у Шацькому районі.

З метою поживлення розвитку сільського туризму, туристичної та рекреаційної інфраструктури поблизу Шацьких озер із державного бюджету 2012 року спрямовано майже 50 млн. гривень. За рахунок цих коштів здійснено будівництво дороги навколо оз. Світязь – 32 млн. грн., лікарні – 7,8 млн. грн., каналізаційного колектора санаторію «Лісова Пісня» – 5 млн. грн. [4]. Позитивним моментом також є те, що у с.Світязь відкрили пункт прокату велосипедів і кінні екскурсії територією парку. Саме завдяки унікальним рекреаційним ресурсам, кількість рекреантів з кожним роком збільшується [5].

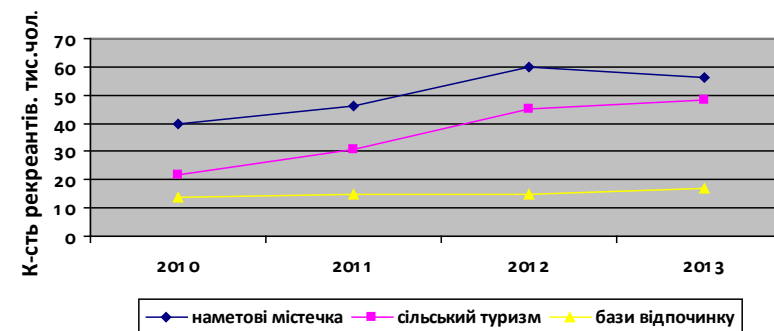


Рис. 1. Динаміка кількості рекреантів у Шацькому районі.

Але, незважаючи на позитивні тенденції розвитку зеленого туризму у Волинському регіоні, існують проблеми, які на жаль гальмують розвиток даного виду діяльності і відрізняють туристичну сферу України та країн Європейського Союзу зокрема:

– недостатньо якісний рівень інфраструктури сполучення автомобільних доріг у сільській місцевості та прикордонної інфраструктури;  
– низька модернізація інфраструктури галузі зв'язку та не достатнє впровадження нових технологій та послуг, що відповідають потребам суспільства;

– недостатній рівень рекламного забезпечення поширення інформації про туристично-рекреаційні можливості області.

На нашу думку, для забезпечення пріоритетності розвитку зеленого туризму у Волинській області і наближення його до стандартів ЄС необхідно:

– забезпечити системне надання консультаційної допомоги суб'єктам сільського туризму з питань його розвитку;

– посилити рекламування рекреаційних ресурсів регіону та відповідних послуг шляхом виготовлення та розповсюдження різноманітної рекламно-інформаційної продукції (путівників, карт, журналів, буклетів) проведення активної рекламної кампанії у засобах масової інформації.

– формувати позитивний імідж регіону у сфері зеленого туризму на внутрішньому та зовнішньому туристичному ринках. Пропагувати народні промисли, що ґрунтуються на локальних культурних традиціях та національній кухні. Залучати місцевих підприємців до підтримки культурної діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Атлас Волинської області. Ред. Зузука Ф. В. – М.: Комітет геодезії і картографії СРСР, 1991. – 42 с.

2. Кифяк В.Ф. Розвиток рекреації і туризму як один із чинників формування інвестиційної привабливості регіону / В. Кифяк / Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку. Економіка і право // 2013, № 1 – С.128-132.

3. Про проект Програми розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016-2020 роки. [Електрон. ресурс] / Офіційний сайт Волинської державної обласної адміністрації. – Режим доступу: <http://voladm.gov.ua/>.

4. Мельничук М. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичної та рекреаційної діяльності Волинської області / М. Мельничук, С. Уєвич, В. Чернець, Л. Гладич, Т. Безсмертнюк // Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. – Серія Географія. – Тернопіль. СМП «Тайм». – № 2 (выпуск 35). – 2013. - 264 с.

5. Герасимчук З.В. Формування Шацької логістичної рекреаційної системи / З. Герасимчук, Н. Циганюк // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – С. 171-181.

УДК 338.483(477.46)

## СУЧАСНИЙ СТАН РЕАКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ

**Загородній В. В.**, к. мед. н.,

*завідувач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,*

**Ярославська Л. П.**, к. і. н., доцент

*кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,*

**Черкаський державний технологічний університет**

Досліджено сучасний стан рекреаційно-туристичного потенціалу Черкащини та виявлено позитивні зрушення у його використанні. Здійснено аналіз стану спортивно-оздоровчого комплексу «Водяники» рекреаційно-туристичної галузі Черкаської області.

Туристично-рекреаційна галузь є однією з пріоритетних напрямків розвитку Черкащини. Адже туризм є суттєвим резервом стабільного та динамічного надходження коштів до бюджету області. Туризм сприяє продуктивному зростанню економічного життя багатьох регіонів, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва, покращенню інвестиційного середовища, підвищенню зайнятості населення та якості життя, збереженню екологічної рівноваги. Особливо актуальним це питання стає в умовах посилення євроінтеграційних процесів у нашій державі та спрямування на співробітництво з Європейським Союзом. Об'єктивно Черкаська область має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Протягом останніх років туристично-рекреаційна галузь в області динамічно розвивається. Черкаська область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів, являючи со-

бою рекреаційний регіон багатопрофільного літнього і зимового, спортивно-масового лікувально-оздоровчого відпочинку та пізнавального краєзнавства. Область має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль. Наявна база спортивних, оздоровчих та санаторно-курортних закладів усіх форм власності (на річках області розміщено 24 бази відпочинку; 5 санаторіїв для дорослого населення: «Мошногір'я» (Черкаський район), «Аквадар» (Маньківський район), «Мрія», «Едем», «Україна» (м. Черкаси); 3 заклади оздоровлення санаторного типу для дітей) дає можливість нарощувати туристичні, спортивні, лікувально-оздоровчі послуги, в тому числі для іноземних громадян.

Рекреаційний туризм – подорожі із метою відпочинку, оздоровлення і лікування, поширені не тільки в Україні, а й у всьому світі.

В зв'язку з тим, що нині населення почало більше приділяти уваги питанням здоров'я та здоровому способу життя, набирає актуальності активний туризм, підвидами якого можна виділити рекреаційний, спортивно-оздоровчий та спортивний туризм.

Характерними ознаками рекреаційного, спортивно-оздоровчого та спортивного туризму є функції туризму, які реалізуються у рекреаційній, спортивній і пізнавальній діяльності. Проте, ключовою формою спортивного туризму є туристичні походи і змагання з техніки спортивного туризму. Спортивно-оздоровчий туризм ставить за мету підтримку організму людини у здоровому фізичному стані, відновлення фізичних, психічних і духовних сил людини. За цими критеріями головними формами спортивно-оздоровчого туризму є ступеневі або не категорійні походи та туристські табори, а також екскурсії, прогулянки, туристичні зльоти, заняття різними активними видами відпочинку та видами спорту (фітнес, практика зимового, водного спорту тощо).

У зв'язку зі збільшенням прихильників здорового способу життя в області все актуальнішим стає питання створення та облаштування баз спортивного спрямування для людей з активною формою діяльності. Станом на сьогодні у регіоні плідно активно використовуються жителями області та всієї України відомі спортивно-оздоровчі комплекси:

- гірськолижний курорт «Водяники» (Звенигородський район);
- кінно-спортивний комплекс (Жашківський район);
- міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу «Селена»;
- яхт-клуб «Парус»;

– скелелазний район с. Буки (мальовничий гранітний каньон по річках Гірський Тікич біля с. Буки входить до сотні найкрасивіших місць України та є одним із лідерів за оригінальністю і неповторністю);

- сплави на байдарках по річці Гірський Тікич та Рось;
- веломаршрути по визначних місцях Черкащини.

Одним з варіантів є розвиток гірськолижного туризму у Шевченкому краї. Маючи ресурсний потенціал – відповідні природно-кліматичні умови та оптимальне географічне розташування, у 2009 році на Черкащині збудований лижний курорт, який створений в рамках проекту «Австрія-Україна Туризм» з будівництва цілолітнього туристичного комплексу у Звенигородському районі.

Спортивно-оздоровчий комплекс «Водяники» розташований на височинах в однойменному селі Водяники за координатами 49°8'2"N, 30°47'21"E. Водяники – це краса та спокій, мальовнича і незаймана природа. Сюди приїжджають прихильники активного відпочинку з усієї України відпочити від міської метушні, оздоровитися і набратися позитивних емоцій.

У літній час відпочиваючі відновлюють свої сили, використовуючи велосипедні та пішохідні маршрути, купання в озерах, атракціон «Тобоган», займаючись пляжним волейболом, боулінгом, великим і настільним тенісом та іншими розвагами спортивного характеру.

У зимовий час Водяники – це гірськолижний курорт, що оснащений найсучаснішим обладнанням, канатною дорогою, підйомниками і потужними сніговими гарматами з сучасними відрачченими трасами як для початківців, так і для досвідчених спортсменів, а саме:

А – Траса: довжина 800 м, 7-трамплінів, 3-віражі, класифікація – червона, перепад висоти – 65 м.

В – Траса: довжина 450 м, класифікація – синя, перепад висоти – 65 м.

С – Траса: довжина 590 м, класифікація – зелена, перепад висоти – 45 м.

П – Сноуборд парк – 3 трампліни, 2 тика, (халф-пайп —100 м).

Отже, поступово в Черкаській області створюються умови для занять різноманітними формами гірськолижного туризму. За допомогою підйомників туристи за день «накочують» десятки кілометрів спусків та отримують не тільки емоційне задоволення, а й отримують таких обсяг фізичного навантаження, який неможливо отримати при інших заняттях фізичними вправами на свіжому повітрі. Таким чином, гірськолижний туризм є комбінованим видом

туризму, що включає елементи спортивного, рекреаційного, лікувально-оздоровчого, екологічного туризму та сприяє оздоровленню населення, особливо активного молодого покоління.

Розвиваючи внутрішній туризм, покращуючи інфраструктуру баз та місць відпочинку, якість організації дозвілля (туристичні, спортивні та рекреаційні послуги) – все це сприятиме розвитку рекреаційно-туристичної сфери, соціально-економічному зростанню регіону та ознайомленню з історико-культурною спадщиною й сьогоденням нашого краю і держави, а головне, пропаганді здорового способу життя, залученню все більшої кількості людей до активного відпочинку. Все це свідчить про турботу обласної влади про здоров'я і фізичний розвиток громадян Черкаської області та України в цілому.

Маючи такий ресурсний потенціал, туризм батьківщини Б. Хмельницького та Т. Шевченка повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного та обласного бюджетів та зміцненню здоров'я і зростанню добробуту черкашан.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Спортивно-оздоровительный туризм : учебник / под общ. ред. Ю. Н. Федотова. – М. : Советский спорт, 2002. – 364 с.
2. Універсальна енциклопедія «Черкащина» / уряд. В. Жадько. – К., 2010. – 1110 с.
3. Черкащина туристична. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/>.

УДК 338.48(063)

### ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

*Іжак Т. Й., к. геогр. н., PhD  
кафедра географії і туризму*

*Закарпатський Угорський Інститут ім. Ференца Ракоці II*

*Суть сільського (зеленого) туризму*

Початки сільського туризму можна відстежити аж від стародавніх часів, коли заможні жителі міст їхали до невеликих позамісь-

ких поселень для відпочинку. Новий поштовх у сільському туризмі почався у XIX-му сторіччі. Після трудового тижня або на літній відпочинок жителі європейських міст їздили на природу, у населені пункти сільської місцевості (Рутинський–Зінько, 2006).

Сільський туризм – використання комплексних туристичних пропозицій сільського і замиського середовища, що мають місцеві і регіональні привабливості, для задоволення широкого кола потреб у відпочинку та проведення вільного часу внутрішніми і закордонними гостями (Надь, 2008).

Сільський (зелений) туризм – вид екологічного туризму, який допомагає розвитку та матеріальному росту малого бізнесу, дає можливості міським мешканцям для активного відпочинку у приватно-сільськогосподарському секторі (Федорченко–Дьорова, 2002).

У прийнятому у 2005-му році законопроекті України «Про сільський зелений туризм» визначено: сільський, зелений туризм – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму («Про сільський зелений туризм», 2005). В Україні сільський туризм регулюється Конституцією країни, законами України «Про туризм» (1995, в редакції 2015 року) і «Про особисте селянське господарство» (2003); та інші закони, постанови України.

Власник садиби не зобов'язаний мати освіту за спеціальністю «готельне господарство», щоб надавати послуги з розміщення і харчування туристів. Але господар може приймати не більше 10 осіб в одній садибі та строком не більше одного місяця (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», 2006). Заняття сільським зеленим туризмом не потребує отримання дозволів і реєстрації фізичної особи, як підприємця.

Хоча можливості для ведення сільського туризму наявні, але в області та у районі сільський туризм, як комплексний туристичний продукт, поки що не існує (Шаш–Сіладі–Генці, 2007).

*Привабливість та проблеми сільського туризму*

Сільські поселення мають багату історико-архітектурну спадщину, своєрідну культуру, традиції і звичаї, особливе природне середовище. Найпривабливіші місця, де жителі міст охоче проводять свій вільний час – береги річок і озер (купання, риболовля, пікніки), ліси (мандрування, лісові прогулянки, збирання грибів, ягід

і лікарських рослин), сільські свята та празники (фестивалі, день села, сімейні і церковні свята тощо).

Села Закарпатської області, і зокрема Берегівського району, мають багату історичну і архітектурну спадщину, своєрідну культуру і природу. У багатьох поселеннях розташовані цікаві об'єкти, які пов'язані з місцевими історичними процесами і подіями (церкви, будівлі, пам'ятники), з місцевими традиціями (ткацтво, вишивка) і звичаями (Паска, Різдво, весілля тощо).

Поряд з позитивними привабливостями, у нашому краї є багато проблем, які визначають кількісну сторону туристичного обігу. За останні роки, у підсумковому результаті майже усіх досліджень (Бергхауер Ш., Шаш Е. та ін.), з'являлись згадки про недоліки, проблеми, вирішення яких дуже важливе для подальшого розвитку туризму, і зокрема сільського туризму в нашому краї.

Жителі села Варі (де проживає автор, який від 2005-ого року займається супроводом туристів), одними з перших на Закарпатті від середини 90-х років займаються сільським туризмом. Основними критеріями прийому гостей, в основному з Угорщини (а також із внутрішніх областей України та із країн Європи), були: знання мови, відповідність і чистота будинків та гостьових кімнат, упорядкованість подвір'їв, наявність внутрішніх туалетів і ванн, наявність холодної і теплої води, вміння приготувати місцеві страви тощо. Для підготовки господарів і господинь проводились курси, де місцеві жителі мали змогу оволодіти навичками для гостинного прийому туристів.

Перші враження туристів, які перебували в області, в районі і в поселенні, поряд з визнанням краси природи і привабливостей краю, смачних страв і вин, не завжди позитивні. У першу чергу це стосується стану дорожніх шляхів. Багато з організаторів турпоїздок складають програми із великим кілометражем, але неможливо їх виконати через поганий стан доріг.

Програми складаються за радіальними маршрутами, під час яких туристичні групи подорожують від 2 до 6 днів від одного місця проживання. Подорожування через велику кількість поселень, 200–400 кілометрів відстані вдень, не заважають отримати незабутні враження. Поряд з цим, до наших днів не вдалося задовільним чином вирішити проблему вбиралень (починаючи від державних кордонів). А якщо туристи їх і знаходять – то вони або брудні, або немає води, або не прибираються.

У селах туристи проводять мало часу, переважно тільки ночують там. І тому не мають можливості для детального ознайомлення

з поселенням, з місцевими особливостями, хоча у багатьох випадках було би що показати. На сайтах Інтернету вже є фотографії та можливість ознайомитись із садибами, гостьовими кімнатами господарів, доступні інформації про історію села, повсякденне життя, контактні телефони. Але до сьогоднішнього дня не видані професійно складені публікації, брошури, сувеніри, листівки, які мали б допомагати інформувати прибулих гостей, туристичні групи про місцеві привабливості, привернути увагу майбутніх потенційних відвідувачів на ті особливості, заради яких варто на дану місцевість приїжджати. Також недолік сільського туризму у багатьох поселеннях – відсутність регулярних заходів, фестивалів, зустрічей.

#### *Висновки*

Закарпатська область (зокрема Берегівський район і населені пункти району) має унікальні особливості для туризму. Природні умови, історичні місця, гостинність місцевого населення – фундаменти можливостей розвитку туризму, в тому числі сільського. В умовах сучасної політичної, господарської та демографічної ситуацій, поряд із ростом безробіття, сільський (зелений) туризм – це можливість вижити людям, допомога сільським громадам встояти і створити основу для свого майбутнього розвитку. А для цього потрібна не тільки згуртована сила громад, але й далекоглядність керівництва області та країни. Насамперед потрібні такі заходи, які вирішать найактуальніші проблеми розвитку сільського туризму: розміщення та переробки побутового сміття, упорядкування шляхів, наявність туалетів та ліквідацію їх гігієнічних недоліків, розширення інформування туристів, які прибувають на територію краю, розвиток інфраструктури, що пов'язана з туризмом.

Вирішення названих проблем і недоліків ще не означає кардинального покращення умов сільського туризму. Для цього потрібні спокій і стабільність у країні, позитивна політична оцінка всієї держави закордоном, бо негативний імідж також може визначати напрямки подорожувань туристів.

Туризм на Закарпатті, особливо на території Берегівського району, має стати невід'ємною частиною ринково-економічних процесів і одним із джерел доходу місцевих громад. А для приїжджаючих туристів – доступною можливістю на відпочинок і на змістовне проведення вільного часу, на розпізнавання історико-культурної спадщини регіону, традицій і звичаїв, радощів і проблем сьогодення місцевого населення.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Федорченко В.К. – Дьорова Т.А. 2002: Історія туризму в Україні. Київ, Вища Школа. 195 ст.
2. Лужанська Т.Ю., Феєр В.П.: Проблеми розвитку «сільського зеленого туризму». Мукачівський технологічний інститут. [http://tourlib.net/statti\\_ukr/lugan.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/lugan.htm)
3. Надь К. 2008: Сільський туризм (Nagy Katalin 2008: Falusi turizmus. Falusi Turizmus Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Egyesülete elnöke). <http://iniciativa.hu/wp-content/uploads/2008/02/falusi-turizmus.pdf>.
4. Рутинський М. Й. – Зінько Ю. В. 2006: Сільський туризм. Навчальний посібник. Київ, «Знання». 271 ст.
5. Шаш Е. – Сіладі Ж. – Генці Ш. 2007: Обізнаність та імідж Закарпаття, як туристичної дестинації (Sass E. – Szilágyi Zs. – Gönczy S. 2007: Kárpátalja, mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa. In.: Dr. Gulyás L.: Régiók a Kárpát-medencén innen és túl. Nemzetközi tudományos konferencia. Szeged, Juhász Nyomda). ст. 455–460.
6. Конституція України. Тлумачення від 15.05.2014. <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254/96-вр>.
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)». № 297 від 15.03.2006 р. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-вр>
8. Закон України «Про сільський зелений туризм». Проект. 2005. [http://icp.org.ua/ukr/zakon/akts/2005/08/18/zakon\\_ukraini\\_pro\\_si\\_206.html](http://icp.org.ua/ukr/zakon/akts/2005/08/18/zakon_ukraini_pro_si_206.html)
9. Закон України «Про особисте селянське господарство». № 742 від 15 травня 2003 року. <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/742-15>
10. Закон України «Про туризм». Редакція від 12.02.2015. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

УДК 929.82-9

## «ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ, ЯК СУЧАСНА ПЕРСПЕКТИВА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ВЛАСНИКІВ СІЛЬСЬКИХ САДИБ

**Корнілова Н. В., к.е.н., доцент**  
*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*  
**Черкаський державний технологічний університет**  
**Maksymenko Bogdan, MSc**  
*International Hospitality and Tourism Management*  
**Varna University of Management**

Більшість людей хоча б іноді замислюються про те, щоб зайнятися підприємництвом. Але ці мрії найчастіше залишаються просто мріями, тому що обиватель просто не знає, як і з чого почати свою власну прибуткову справу. В основному людей зупиняє навіть не страх перед невідомим новим життям, а відсутність чіткого розуміння своїх реальних можливостей. Ще гірше справи йдуть у тих, хто живе в сільській місцевості: чи банк погодиться взяти в якості застави старий сільський будинок.

Але насправді, навіть не маючи практично ніякого капіталу і живучи в селі, можна стати успішним підприємцем, якщо у вас руки ростуть звідки треба. Досвідчені підприємці знають, що головний капітал – це не гроші, нерухомість або промислове обладнання, головний капітал – це ви самі, ваша працьовитість та вміння знаходити джерело заробітку на порожньому місці.

В останні півстоліття в Європі широке поширення отримав так званий «зелений» або еко-туризм. Цей вид відпочинку передбачає, що городяни, які втомилися від шуму і пилу сучасних мегаполісів, їдуть у відпустку не до моря або на гірськолижний курорт, а в село. Чистенький та чепуренький сільський будиночок зі всіма сучасними зручностями неподалік від річки та лісу може стати набагато більш приємним місцем для відпочинку, ніж гучний пляж з нещадно палючим сонцем або виснажлива і небезпечна гірськолижна траса. Якщо ви проживаєте в мальовничій місцевості і вмієте працювати руками, ви цілком можете перетворити свій будинок в міні-готель, де охоче проведуть свою відпустку, свята або просто вихідні жителі Києва або будь-якого іншого великого міста. До речі, за первозданною чистотою та тишею природи до нас часто їдуть гості з

Польщі, Німеччини та інших європейських країн. А це потенційно дуже заможні гості.

В принципі маленький зручний будиночок на два-три людини можна створити практично без витрат, але для цього потрібно мати справді «золоті» руки. Навіть при відсутності в будиночку побутової техніки та інших сучасних зручностей, ви зможете знайти бажаючих провести в ньому кілька днів за умови, що навколишня природа посправжньому красива і чиста, а ви готові забезпечити гостям смачне і ситне харчування на основі місцевих натуральних продуктів. Мільйони, зрозуміло, ви на цьому не заробите, але грошей точно вистачить на те, щоб вкласти їх в подальше розширення вашого сільського готелю.

Реінвестуючи весь отриманий прибуток, ви зможете не тільки створити більш комфортні умови для проживання гостей, але і розширити кількість додаткових послуг. Прогулянки на конях і квадроциклах, риболовля з човна, екскурсії на місцеву ферму або молокозавод – все це включіть в базову вартість або надавайте в якості додаткових послуг. Укупі це зробить відпочинок у вашій сільській садибі не менш цікавим і захоплюючим, ніж поїздка на популярний іноземний курорт, а значить люди охоче заплатять великі гроші за можливість відпочити у вашому сільському готелі.

Досвід показує, що за кілька років навіть найменша садиба з однією кімнатою для двох гостей може зрости в невеликий готель на два-три десятка номерів. Звичайно, для цього потрібно докласти багато зусиль, а саме місце повинно бути по-справжньому барвистим і привабливим, але такий сценарій дійсно можливий.

Рівень стартових вкладень і фактичний дохід сильно різняться в залежності від конкретних умов та обставин, в яких планується відкривати бізнес на зеленому екотуризмі. Чим більше ви готові робити своїми руками, тим менше вам потрібно вкласти на старті. В Україні є безліч прикладів, коли такий бізнес виростав у дуже прибуткову справу.

Згадуючи про екологічний туризм, не можна не торкнутися теми нинішнього стану навколишнього середовища, як в світі, так і безпосередньо в нашій країні, оскільки саме цей чинник зіграв важливу і, можливо, вирішальну роль у розвитку такого виду відпочинку, як екологічний туризм.

За останні роки мода на «екологічно чистий» спосіб життя отримала визнання і поширилася на більшість розвинених країн світу, що і дозволило екологічному туризму досягти такої популярності. Враховуючи високий рівень забруднення навколишнього серед-

овища в Україні, питання про вибір екологічно чистого місця відпочинку стає все більш актуальним.

Екологічний туризм – це не обов'язково поїздки у віддалені селища або походи з рюкзаками на тривалі дистанції. Досить, хоча б раз в місяць, провести вікенд в замиському будинку за межами міста, прокидаючись зі сходом сонця під дзвінкий спів птахів і засипати, спостерігаючи за зірками, побалувати себе самостійно приготовленою юшкою та заряд позитивної енергії, як мінімум, на місяць Вам забезпечений. Після такого відпочинку екологічний туризм завжди займе провідне місце у Вашому житті.

Корпоративний туризм – це сучасний вид відпочинку, який стає популярним у великих компаніях і невеликих організаціях. Цей вид туризму об'єднує співробітників, які хочуть провести свята або вихідні найбільш цікаво. Керівники великих компаній у вигляді заохочення купують тури для кращих працівників. Цей вид туризму може бути не тільки розважальним, але й поєднувати в собі елементи професійного навчання та відпочинку.

Корпоративний туризм широко розвинений в компаніях, які зайняті у сфері різноманітних продажів. Зазвичай, такі компанії проводять семінари з навчання персоналу і підвищення кваліфікації. Проведення такого семінару в неформальній обстановці, без уніформи і без меж робочого дня приносить більше користі. Для проведення таких заходів необхідно гарне і приємне місце, в якому в неформальній обстановці можна просто поспілкуватися з працівниками і дізнатися їх з іншого боку. Подібні заходи служать для згуртування колективу, що необхідно для продуктивної роботи.

Корпоративний туризм в Україні почав розвиватися не так давно, але вже здобув популярність. Зазвичай, місця для проведення тренінгів або корпоративного відпочинку вибираються на невеликій відстані від міста розташування компанії. Вибираються бази відпочинку, розташовані на невеликій відстані від міста, що мають достатньо місця для розміщення учасників. Корпоративний туризм може включати в себе екскурсії, поїздки за вказаним маршрутом, організацію пейнтболу в селі, квесту на відкритій місцевості, змагань по стрільбі з лука, верхової їзди та багато іншого.

Хоча законодавчі умови для подібної діяльності в нашій країні не можна назвати оптимальними, правильно оформити такий міні-готель відносно не складно. Щоправда, щоб уникнути проблем з податковими органами, краще все ж з самого початку звернутися за консультаціями до юристів.

Чіткої законодавчої бази як не було, так і немає. І це незважаючи на те, що ще в 2003 році у Верховну Раду подавався Проект Закону «Про сільський та сільський зелений туризм». Але на жаль, у законодавстві так особливо нічого і не змінилося. Тому в даному випадку правильніше буде спиратися на Конституцію України, Господарський та Цивільний кодекси, різні законодавчі акти, що стосуються питання сільського зеленого туризму. Крім того необхідно звернути увагу на «Закон про туризм», яким регулюється загальна туристична діяльність. У цьому законі, зокрема, згадані такі види туризму, як сільський туризм та екологічний (зелений) туризм. При цьому ніяких інших роз'яснень немає, але ст. 5 в загальному переліку тих, хто може займатися туристичною діяльністю згадані:

– підприємці, які надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги;

– фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування.

У випадку з фізичними особами, які надають вищезазначені послуги, на відміну від інших суб'єктів туристичного бізнесу, отримувати ліцензію згідно ст. 17 «Закону про туризм» немає необхідності, що само по собі є дуже важливим моментом. Адже сільський житель, бажаючи зайнятися зеленим туризмом, тільки почувши про якесь незрозуміле ліцензування свого майбутнього бізнесу, напевно, на 95 % відмовиться від такої затії, лише б не зв'язуватися з якими б то не було дозвільними документами.

Хто ж насправді може отримувати дохід туристів, які приїжджають на відпочинок в сільську місцевість і при цьому не реєструватися приватним підприємцем? Це члени особистих селянських господарств. Згідно ч. 3 ст. 1 «Закону про ОСГ» така діяльність підприємницькою не є. Надання послуг по проживанню, харчуванню, додаткового сервісу (риболовля, полювання, коні, майстер-класи з різних ремесел і т. д.) з оплатою за такі послуги, для особистих селянських господарств все одно не є підприємницькою діяльністю та реєстрація в цьому випадку не потрібна.

Кілька ознак, за якими можна визначити, чи є садиба, що надає послуги у сфері сільського туризму, особистим селянським господарством:

– фізичні особи займаються сільськогосподарською діяльністю індивідуально або разом із членами сім'ї або разом з проживаючими родичами;

– мета діяльності таких осіб – задоволення потреб (власних) у продуктах сільськогосподарського виробництва, з можливістю реалізації надлишків;

– фізичні особи володіють (орендують) земельну ділянку площею не більше 2 Га, крім випадків отримання такої ділянки у спадщину;

– фізичні особи перебувають на обліку в місцевих органах влади як ОСГ (особисте селянське господарство).

І якщо реєстрація приватного підприємця в подібних випадках не потрібна, то певні правила все ж є. Приймати приїжджаючих на відпочинок члени ОСГ можуть тільки у власному будинку. Є обмеження на кількість кімнат – не більше 9 (дев'яти), інакше, згідно із законодавством, постане питання про реєстрацію підприємництва.

Також необхідно вести книгу обліку реєстрації приїжджаючих із зазначенням: ПІБ, дати народження, місця проживання та документа, що посвідчує особу. Форма ведення такої книги може бути довільною. Навіщо це потрібно? По закінченні року податкова рада буде побачити привітних господарів у себе, з декларацією про доходи (та реєстраційною книгою), які були отримані в результаті «зеленого підприємництва». Ще може встати питання про сертифікації виду діяльності, так як тимчасове розміщення (проживання) відпочиваючих все-таки підлягає сертифікації (перелік продукції, код ДКПП 55.23.13). Але члени особистого селянського господарства не є підприємцями, а сертифікація відноситься саме до підприємницької діяльності. До того ж це стосується не тільки продукції, а прийом на проживання – послуга. З усього вищесказаного випливає висновок – сертифікація може бути і необов'язковою. Жорстких законодавчих рамок у цьому питанні немає. Хоча якщо об'єкт буде сертифікований – це лише додасть солідності і надійності садибі в очах потенційних клієнтів.

Підводячи підсумок, можна сказати що зеленим туризмом має право займатися (і має таку можливість) будь-який сільський житель. От тільки необхідно платити податки, хоча б якусь мінімальну суму – це щоб спокійно спати.

Отже, все не так складно – варто лише дуже захотіти, наполегливо працювати та мати підтримку рідних. Якщо все це є – успіх Вам гарантовано!

## ЛІТЕРАТУРА

1 Порядок надання послуг тимчасового розміщення (проживання), затверджений постановою КМУ від 15.03.06 р. № 297.

2 Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р. № 324/95-ВР.  
3 Закон України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.03 р. № 742-IV.

УДК 338.48

## РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ

**Мезенцева І. В.**, *к. геогр. н., доцент кафедри туризму  
Академія рекреаційних технологій і права*

Туризм є однією з пріоритетних галузей економіки. Він є суттєвим джерелом прибутку та залучення іноземних інвестицій, створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури та промисловості.

Волинська область володіє значним природно-рекреаційним та культурно-історичним потенціалом для розвитку туристсько-рекреаційної галузі. Волинь – єдиний регіон України, який має кордон з країнами Європейського союзу та Республікою Білорусь. Територією області проходять найкоротші транспортні шляхи, які ведуть до держав Східної та Західної Європи.

В регіоні працює більше 130 туристичних фірм (туроператорів та турагентів), що мають ліцензію на організацію іноземного, внутрішнього туризму, екскурсій, пізнавального і оздоровчо-спортивного туризму.

На території області під охороною держави перебуває 1534 об'єкти культурної спадщини, налічується 20 історичних населених місць, діють два історико-культурні заповідники: у м. Луцьку – «Старе Місто» та м. Володимирі-Волинському – «Стародавній Володимир». З метою створення додаткових атракцій, туристичних подій, майже щорічно на Волині проходять: інтеркультурна феєрія «Ніч у Луцькому замку», фестиваль з екстремального водного туризму «Поліська регата», фольклорні фестивалі «Поліське літо з фольклором» та Берегиня, фестивалі сучасного театрального мистецтва «Мандрівний вішак» та «Різдв'яна містерія», фестиваль джазу «АртДжазКооперейшн» [2].

Волинська область має всі передумови для розвитку рекреації. Цьому сприяє оптимальний клімат, мальовничі природні й садово-паркові ландшафти, лісові та водні ресурси. На території області знаходиться 137 річок, 265 озер, 231 рекреаційна зона та три

Національні природні парки (Цуманська пуща, Припять-Стохід, Шацький), достатньо розвинена мережа туристично-рекреаційних закладів. Найпопулярнішим рекреаційним регіоном є Шацьке поозер'я, де відпочивають тисячі людей з різних куточків України та близького зарубіжжя.

Область володіє значним потенціалом мінеральних вод, які об'єднують у 4-и типи. Так, в районі смт. Ратне, біля с. Осниця, с. Тур, санаторію «Лісова пісня» поширені гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та хлоридно-кальцієві мінеральні води. Хлоридно-натрієві води з домішками бромю, йоду, радону поширені поблизу с. Журавичі Ківерцівського району. Біля м. Ковеля є джерело, що не має аналогів в Україні. Це хлоридно-натрієво-йодобромні води. Поблизу м. Луцьк поширені йодо-бромні та хлоридно-натрієві води підвищеної мінералізації та слабомінералізовані залізисті води. Загалом в області нараховується 43 водопункти лікувальних мінеральних вод. Крім того, на Волині виявлено 33 родовища лікувальних торфових грязей. Проте, їх використання є незначним – в 4-х санаторіях, 6-ти профілакторіях, деяких поліклініках і лікарнях. Запаси ж дозволяють значно збільшити їх використання для потреб населення області та для вивезення за її межі. Враховуючи запаси та якість мінеральних вод, розвіданих родовищ лікувальних грязей можна говорити про досить високий санаторно-курортний потенціал Волині [1]. Лікувально-оздоровчі заклади, яких в області нараховується понад 200 установ, представлені санаторіями, санаторіями-профілакторіями, будинками відпочинку, дитячими оздоровчими таборами.

На Волині достатньо поширений спортивний туризм, який представлений такими різновидами: пішохідний, водний (на плотах, байдарках), велосипедний. Велосипедний туризм на сьогодні знаходиться на високій стадії розвитку. Водний туризм має відповідні умови для організації подорожей на волинських річках. У першу чергу це подорожі на човнах по річках Стир, Прип'ять, Вижівка, Турія, Стохід, Луга, Веселуха, численних озерах Волині. Щодо пішохідного туризму, то усю територію Волинської області охоплюють такі туристичні маршрути: «Шляхами козацької звитяги» (Луцьк-Берестечко, Пляшева); «Синьоока Волинь» (до озер Світязь, Пісочне, ін.); «Про що мовчать монастирські стіни» (до Загорівського, Святогорського, Почаївського монастирів) та ін. Проте існує ряд обмежень і перешкод розвитку цього виду туризму. Це, насамперед, низька якість доріг, відсутність карт, які б докладно розповідали про складені маршрути й пов'язували їх з діючими можливостями розміщення.

Волинь є слабо урбанізованою областю, де кількість сільського населення становить 47,8%. Тому розвиток сільського туризму в регіоні сприятиме розширенню зайнятості сільського населення, що дасть змогу, окрім ведення особистого підсобного господарства, отримувати додаткові прибутки від винайму помешкання, харчування відпочиваючих та надання різного роду послуг. З метою популяризації сільського туризму проходить фестиваль «Мальованка», організовуються тренінги на тему: «Сільський туризм – скарбниця ідей для само зайнятості», «Традиційна зайнятість та сільський туризм – успішний шлях до самореалізації», діє інформаційно-довідковий центр сільського туризму «Волинський дивокрай», здійснюється сертифікація гостинних садиб із визначенням їх категорії за програмою «Українська гостинна хата». На обліку в області перебуває більше 300 гостинних садиб, 226 з яких у Шацькому районі (в межах зони регульованої рекреації та господарської зони Шацького національного природного парку).

Отже, з вищесказаного видно, що Волинська область має значний туристичний потенціал, який використовується не в повній мірі. Сюди слід віднести незначне використання рекреаційних та лікувальних ресурсів, незадовільний стан культурно-історичних пам'яток, низький рівень розвитку інфраструктури (дороги, транспортне сполучення, зв'язок, каналізація, водозабезпечення, громадське харчування).

Для покращення розвитку туризму в регіоні Волинською ОДА була розроблена Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року, яка передбачає такі операційні цілі для підвищення рівня туристичного потенціалу області:

- залучення незайнятого сільського населення (власників особистих селянських господарств) до заняття сільським туризмом;
- проведення ремонтно-реставраційних робіт пам'яток історії та культури, облаштування їх засобами для доступу людей з обмеженими фізичними можливостями;
- знакування об'єктів туристичного показу, пам'яток історико-культурної спадщини, закладів туристичної інфраструктури;
- створення внутрішніх та транскордонних туристичних маршрутів;
- запровадження в області (м. Луцьк) проведення щорічної міжнародної виставки «Волинський туристичний ярмарок»;
- створення віртуальних 3D-турів об'єктами туристичного показу;
- створення мережі туристично-інформаційних центрів (пунктів) на базі музейних закладів та на територіях об'єктів природно-заповідного фонду;

- оголошення до 2020 року рекреаційної зони Шацьких озер курортом державного значення;
- залучення інвестицій у розвиток санаторно-курортного туризму;
- облаштування мережі екологічних туристичних маршрутів в національних природних парках, інших об'єктах природно-заповідного фонду, шляхом їх знакування та маркування;
- популяризації та збереження культурної спадщини і найцінніших природних територій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Мельнічук М. М. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичної та рекреаційної діяльності Волинської області / М. М. Мельнічук, С. Д. Уєвич, В. С. Чернець, Л. В. Гладич, Т. П. Безсмертнюк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. : Географія. – 2013. – № 2. – С. 101-115. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg\\_2013\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2013_2_17).

2. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://voladm.gov.ua/proekt-strategii-rozvitku-volin-region>.

УДК 379.8

## РОЗБУДОВА ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ТУРПОТОКІВ

**Чорна Л. В., к. пед. н.,**  
*доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства*  
*Інститут туризму ДВНЗ «Прикарпатський*  
*національний університет імені Василя Стефаника»*

Визначення перспектив розвитку регіонів нашої країни як туристичних дестинацій повною мірою залежить як від їх ресурсного потенціалу, так і від планомірної розбудови їх інфраструктури, яка не обмежується виключно закладами розміщення, харчування та

рекреації, а включає різноманітні заклади індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля хоч і відносно новий господарський комплекс через те, що початок її інтенсивного розвитку припадає на минуле століття, зате сучасні масштаби є вражаючими.

Згідно з дослідженням Петрової І.В. до закладів індустрії дозвілля зарубіжних країн зараховують готелі, мотелі, туристичні та спортивні бази, центри відпочинку; кінотеатри, театри; цирки, ярмарки, карнавали, парки відпочинку, гральні заклади, нічні клуби, казино; спортивні клуби різних видів, площадки для гри в гольф, басейни, іподроми, ковзанки, треки; клуби-ресторани, кафе-клуби; сімейні рекреаційні комплекси та центри дозвілля; державні зони відпочинку та історико-культурні місця.

Прибутки від функціонування вищезазначених закладів за рубежом вже складають сотні мільярдів доларів, окрім того простежується тенденція до подальшого зростання доходів від реалізації їх послуг. Однак це хоч і вагомий, але не єдиний фактор, який впливає на розбудову складових індустрії дозвілля. Кількість закладів даної індустрії в туристичній дестинації, їх технічне і технологічне оснащення, якість обслуговування та різнопрофільність обумовлюють вибір туристом даного регіону, що, у свою чергу, позначається як на зростанні обсягів туристичних потоків, так і надходжень до місцевого бюджету.

Спектр спеціалізації закладів дозвілля постійно розширюється і не обмежується виключно вищезазначеним переліком. Навпаки його можна доповнити іншими закладами, зокрема, акваріумами, дельфінаріями й океанаріями, які вирізняються великими масштабами та представляють світ відкритого моря, а не узбережжя. У невеликих океанаріях демонструють малих риб і безхребетних. Для спостереження за їх мешканцями одну з бокових стінок роблять прозорою. У великих океанаріях демонструють великих риб, черепах, ластоногих, сирен, китоподібних. Такі океанарії налічують декілька басейнів різного об'єму. Типовим для більшості великих океанаріїв є організація шоу з участю дресированих дельфінів та ластоногих. Деякі океанарії вчені використовують для проведення наукових досліджень.

Дослідження океанаріїв як різновиду складових індустрії дозвілля на предмет історії їх створення показало, що перший океанарій, який називався «Marine Studios», було відкрито у липні 1938 році в Сент-Августині (Флорида, США) як студію для зйомок підводного світу голлівудськими продюсерами. Засновники студії Д. Бурден, С. Вітні та І. Толстой не могли передбачити успіху, якого зазнала дана інновація: 30 000 відвідувачів прийшло тільки в день відкрит-

тя океанарію. Пізніше студію було перейменовано на Флоридський Марінленд, що став центром наукових досліджень проблем моря та дресировання дельфінів на додаток до закладу дозвілля, який слугував зразком для подальших численних океанаріїв, що відкривалися у різних частинах світу.

У 1977 року в Гонконзі було відкрито «Океанський парк Гонконгу», який тривалий час вважався найбільшим у світі. Він охоплював океанарій, тематичний парк з морськими ссавцями та іншими тваринами, а також парк атракціонів. За роки функціонування інфраструктура парку значним чином змінилася, зараз вона охоплює 35 розважальних зон і атракціонів. Парк отримав декілька нагород, став сьомим за популярністю парком у світі та увійшов до списку 33 туристичних пам'яток з найбільшою чисельністю відвідувачів за версією Forbes. У 2011 році парк відвідало понад 6,95 млн. чоловік, завдяки цьому дана пам'ятка посіла 12-е місце у світовому рейтингу відвідуваності аналогічних парків. Діяльність парку не обмежується наданням послуг розваг. Тут працює обсерваторія, декілька наукових лабораторій, відділ освіти, Фонд збереження китів і дельфінів.

22 листопада 2012 року у Сінгапурі відкрився океанарій Парк Марін Лайф, що за масштабами перевершив «Океанський парк Гонконгу». Парк складається з двох частин: власне океанарію S.E.A Aquarium та парку розваг на воді Adventure Cove Waterpark.

З-поміж океанаріїв Європи як за інфраструктурними складовими, так і кількістю відвідувачів увагу привертають Лісабонський океанарій (Португалія), що посідає друге місце у світовому рейтингу, Акваріум Аквавелд (м. Херсоніссос, о. Крит, Греція), є шостим у світовому рейтингу, «Мундомар» (м. Бенідорм, Валенсія, Іспанія) – дев'ятий у світовому рейтингу.

США і в сучасних умовах утримує першість у сегменті розважальних комплексів, адже The Georgia Aquarium (Атланта) є найбільшим океанарієм у світі, який вміщає 30 мільйонів літрів води та 100 тисяч видів морських тварин. За формою океанарій схожий на гігантський лайнер. Він поділений на 60 тематичних зон, кожна з яких по-своєму унікальна: у зоні Tropical Diver знаходиться найбільша серед світових акваріумів виставка живих коралових рифів; у River Scout представлений річковий світ з усіх континентів; Coldwater Quest ознайомлює з видами півночі; зона Tropical Diver присвячена представникам тропіків. Океанарій збудовано в 2005 році на кошти співзасновника торговельної мережі «The Home Depot» Б.Маркуса, який пожертвував 250 млн. доларів на його спо-

рудження. Щорічно близько 2 мільйони туристів ознайомлюються з підводним життям завдяки даному океанарію.

У сучасних умовах простежується тенденція до відкриття океанаріїв на території торгово-розважальних комплексів задля забезпечення їх атрактивності та комерційної вигоди. Прикладом може слугувати один із торгових центрів Дубая – The Dubai Mall, який окрім магазинів вміщає ще й океанарій, що занесений до Книги рекордів Гіннеса. Останній відомий як своєю гігантською скляною панеллю, що має 33 метри в довжину, 8,5 м у висоту та 750 мм у товщину, так і кількістю морських видів, а точніше 33 тисячами видів риб та 85 видами інших морських тварин.

Найбільший однокамерний циліндричний акваріум знаходиться в Берліні в атріумі 5-ти зіркового готелю Radisson. Висота споруди перевищує 25 м, зовнішній діаметр – 11 м, а внутрішній – приблизно 3 м. У середині циліндра знаходиться ліфт з двоповерховою прозорою кабіною, яка доставляє гостей готелю з першого поверху через весь акваріум на верхню оглядову площадку, що знаходиться під велетенським скляним куполом готелю. Місткість ліфта розрахована на 30 чоловік. Об'єм акваріума дорівнює майже одному мільйону літрів води, а зоологічний світ представлений 2700 морськими рибами, 110 видами.

В Україні дельфінарії відкрито у прибережних зонах. У 2010 р., за даними Державної екологічної інспекції України, налічувалося 14 діючих дельфінаріїв, зокрема Науково-дослідний центр Збройних Сил України «Державний океанарій», Одеський дельфінарій «Немо», відкритий у 2005 році, Харківський дельфінарій, відкритий у 2009 р. Через недотримання правил пожежної, санітарної, екологічної та архітектурно-будівельної інспекцій, що створює загрозу життю і здоров'ю людей, які його відвідують, деякі із закладів було неодноразово закрито.

Проведений аналіз становлення та розвитку такої складової індустрії дозволяв як акваріуми, дельфінарії й океанарії за рубежем показав, що попит на її послуги є сталою величиною, обсяги відвідувачів обраховуються щонайменше шестизначними числами. Вищезазначене обумовлено певними факторами, з-поміж яких технічне і технологічне забезпечення функціонування даних закладів, що ґрунтується на досягненнях науки і створює умови для проведення актуальних наукових досліджень проблем світу моря. Урізноманітнення типів океанаріїв, їх використання в готельному і торговельному бізнесі спрямовано на збільшення кількості туристичних потоків до регіонів, у яких вони представлені. Зарубіжний досвід є актуальним для планування діяльності вітчизняних підприємств у галузі туризму.

УДК 338.486

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ**

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

Розвиток рекреації та туризму, як відомо, визначено одним із пріоритетів соціально-економічного зростання держави, вагомим чинником стабілізації та структурної перебудови національної економіки. Відомо, що на сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах, що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою частиною національних економік, але й найважливішим наповнювачем державної скарбниці [1].

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. За цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі, як кількість туристів, ціни на послуги, географію подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін.

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності [2].

Зокрема, на прикладі Черкаської області, можна стверджувати, що можливості для розвитку рекреаційного туризму досить потужні.

Черкаська область – адміністративно-територіальна одиниця України, розташована у центральній лісостеповій частині країни по обидва берега середньої течії Дніпра та Південного Бугу. Площа області становить 20,9 тисяч км<sup>2</sup>, що становить 3,46% території держави (18 місце в країні). Конкурентними перевагами регіону є: природні ресурси (земельний фонд Черкащини за своїм родючим

потенціалом є одним з найвищих в державі); вигідне економіко-географічне розташування на перетині важливих транспортних комунікацій та водного сполучення; наявність відносно дешевих трудових ресурсів; великий потенціал туристичної, рекреаційної галузей [3].

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. На території області діє 10 санаторіїв, 5 санаторіїв-профілакторіїв, 63 бази відпочинку. Протягом літа 2015 року функціонувало 802 дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, у яких відповідні послуги отримали 44025 дітей, що становить 43,5% від загальної кількості школярів області (за планом 42,7%). Працювали 605 пришкільних таборів з денним перебуванням для 36526 учнів початкової і середньої ланки, 187 таборів праці і відпочинку з денним перебуванням (6589 учнів), 1 наметовий табір (197 учнів) та 9 оздоровчих таборів з цілодобовим перебуванням (727 дітей) [4]. За даними сайту Департаменту інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків Черкаської обласної державної адміністрації та інших сайтів в області функціонує 48 готелів, з них 7 у м. Черкаси. На туристичному ринку області працюють 55 ліцензованих суб'єктів туристичної діяльності. Їх послугами протягом 2014 р. скористалися майже 16 тис. туристів [3].

За цілями відвідування 97% туристів обрали дозвілля та відпочинок, 3% – лікування, ділову поїздку та навчання. 10,5 тис. туристів, або 66% подорожували за кордоном, 5,5 тис. осіб були охоплені внутрішнім туризмом (34%). Кількість екскурсантів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності по Черкаській області у 2014 р. склала 15,2 тис. осіб [3].

Однак існують і проблеми, зокрема, зношеність інфраструктури закладів відпочинку, оздоровлення.

Тим не менш, перспективи досить переконаливі: розвиток готельно-туристичної інфраструктури в комплексі з сферою громадського, ресторанного харчування; популяризація серед українських та іноземних туристичних операторів Черкащини як перлини туристичного краю стежками історії (Чигиринщина, Звенигородщина, Канівщина тощо.) та зонами відпочинку (гірсько-лижний курорт с. Водяники Звенигородський р-н, каньйони р. Рось, Мошногірський кряж, дендрологічні парки тощо.); благоустрій рекреаційних зон р. Дніпро.

Отже, підсумовуючи наведене, можна зробити такі висновки. Черкащина має всі передумови, щоб стати однією з передових рекреаційно-туристичних регіонів України, однак аналіз сучасного стану функціонування рекреаційної сфери свідчить про те, що ефективність її діяльності стримується через невирішеність низки проблем. Насамперед, це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування галузі, для вирішення яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства; затвердження національних стандартів усіх видів рекреаційної і туристичних послуг.

Основними напрямками формування ефективного механізму реалізації стратегічних завдань подальшого розвитку рекреаційно-туристичної сфери має бути: оптимально збалансовано державне та регіональне регулювання суспільно-економічних відносин у сфері організації та розвитку рекреації та туризму; забезпечення доступності санаторно-оздоровчих та рекреаційно-туристичних послуг для всіх верст населення; ефективна інвестиційна політика.

Вирішення існуючих проблем, названих у статті, та врахування існуючих перспектив розвитку рекреаційно-туристичної сфери Черкащини стане запорукою модернізації наявного рекреаційного та туристичного потенціалу регіону, динамічного розвитку рекреаційно-туристичної сфери, забезпечення її сталої конкурентної спроможності серед стратегічно пріоритетних секторів національної економіки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Цьохла С.Ю. Активізація та розвиток інвестиційної діяльності в сфері курортно-рекреаційного господарства // Інвестиції: Практика та досвід. – 2008. – № 22. – с. 6-10.
2. Орлов, Олівер. Важливість курортно-рекреаційного комплексу зростає // Економіст. – 2008. – с. 74.
3. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fes.kiev.ua/>.
4. Підсумки літньої оздоровчої кампанії 2015 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.guon.at.ua/>.



## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Мариненко С. І.**, *ст. викладач*  
*кафедри фізичного виховання та здоров'я людини*  
**Черкаський державний технологічний університет**  
**Мариненко Г. П.**, *ст. вчитель*  
**Черкаська гімназія №31**

Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес, готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

За даними Держкомстату в Україні 1218 готельних підприємств, а загальна кількість готелів, санаторіїв, пансіонатів тощо – більша 3200. За станом на березень 2007 р. сертифікацію пройшли 930 готелів. Сьогодні в країні надають свої послуги 30 однозіркових, 43 двозіркових, 66 тризіркових, 22 чотиризіркових і всього два п'ятизіркових готелі.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни в закони про землекористування,
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів та високих податкових ставок, через це складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибуток, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг, а також відсутність потужних міжнародних готельних мереж.

Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується за рахунок рівня ціни та якості послуг. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції. Таким змінам сприяє ціла низка причин, серед яких можна відзначити:

- нездатність існуючих готелів задовольнити зростаючий попит на готельні послуги;
- стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;
- насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;
- збільшення капіталу інвестиційних компаній;
- відносна стабільність української економіки;
- зміни в зовнішній політиці;
- поступова інтеграція держави в європейське й світове співтовариство;
- поліпшення інвестиційного й бізнес-клімату в Україні;
- поступовий ріст бізнес-активності у середині країни;
- збільшення частки ділових візитів із-за кордону;
- ріст туристичної привабливості України.

Необхідно зазначити, що в Україні, особливо у великих містах, у тому числі й у Києві, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів з доступними цінами для людей із середнім рівнем достатку.

Готельно-ресторанне забезпечення в Черкаській області:

До послуг туристів на Черкащині є понад 30 готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз, а також численні кафе, ресторани, бари та ін., обладнані за європейськими стандартами

Найбільш розвинуті готелі в місті Черкаси та в Черкаській області такі:

- Спорт-готель «Селена» розташований у мальовничому лісі, на березі Дніпра, недалеко від м Черкаси (до центру міста 10 км), в с.Свідівок;
- 4-зірковий готельний комплекс «Дніпро» розташований в центрі міста Черкаси, поряд з торговою, культурною та діловою частинами міста;
- Міні-готель «Україна» знаходиться в Черкасах, недалеко від соснового лісу;
- Новий комфортабельний готель рівня «3 зірки» – «Оптіма Черкаси». Готель розташований в центральній частині міста і в 3 км. від вокзалу;

– готель «Апельсин»  
– 3-зірковий готель «Умань», розташований у центрі міста Умань.

Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Черкаській області:

- низька культура обслуговування;
- високі ціни за проживання за недосконалого сервісу;
- ціни на готельні послуги не відповідають їх якості;
- нездатність існуючих готелів задовольнити зростаючий попит на готельні послуги;
- стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;
- насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;
- збільшення капіталу інвестиційних компаній;
- відносна стабільність української економіки;
- високі податки;
- невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу;
- недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємства;
- відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Текст] навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О.Нечаюк – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
2. Опанащук, Ю.Я. Развития гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы [Текст] / Ю.Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – №3. – С. 70-72.
3. Исакова, Д. Пришествие звезд [Текст] / Д. Исакова // Инвестгазета. – 2008. – №15. – С. 34-36.
4. Гостиничная индустрия Украины. Прошлое. Настоящее. Будущее. [Текст] // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – №3. – С. 10-20.

УДК 338.48(477.46)

## ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Мариненко С. І., ст. викладач**  
*кафедри фізичного виховання та здоров'я людини*  
**Черкаський державний технологічний університет**  
**Мариненко Г. П., ст. вчитель**  
**Черкаська гімназія № 31**

Черкаський край має славу історію. Тут зароджувалося, гартувалося і піднімалося на боротьбу за волю доблесне козацтво. Тут сповна розкрився державницький талант гетьмана Богдана Хмельницького. На Черкащині народився і звідси пішов у світ великий син українського народу Тарас Григорович Шевченко.

На тлі інших областей країни її виділяють мальовничі дніпровські береги, неповторність стародавніх Черкас, гетьманська столиця «Чигирин», високі Канівські кручі і чарівна «Софіївка», яка є гордістю не тільки області, а й усєї країни. Тому подорожі по Україні, під час яких передбачені екскурсії і в її серці – Черкаську область, залишать незабутні враження на будь-кого. Цей регіон можна розглядати як курортно-потенційний завдяки м'якому клімату і наявності мінеральних вод. У Кам'янському і Звенигородському районах знаходяться гідрокарбонатні магнієво-натрієво-кальцієві і радонові джерела. Широко відомий курорт Соснівка. Всього наша область нараховує 17 санаторіїв, до цього числа увійшли 8 дитячих, є і 2 будинки відпочинку. Численні тури – це унікальна можливість ознайомитися з об'єктами і територіями природно-заповідного фонду, в число яких увійшло 10 пам'яток природи всеукраїнського значення. Найбільш популярними об'єктами є: Тясминський і Букський каньйони, Холодний яр і Канівський природний заповідник. Доволі відомими є такі маршрути: «Золота підкова Черкащини», «Козацькими шляхами», «Стежками старовини», «Перлини природи», «Намисто Черкащини».

У пам'ятки Черкаської області архітектурного плану входять такі об'єкти: садиби Давидових, князя Голіцина, Лопухіних; замки Мисливський і Хмельницького-Дорошенка; монастирі Нікхлаєвський, Спасо-Преображенський, Красногорський, Мотронинський. Канів вважається найбільш популярною у туристів місцевістю.

### *Проблеми розвитку туристичного бізнесу в Черкаській області.*

Матеріальні і духовні пам'ятки історії Черкащини зберігаються в 44 державних та 110 громадських музеях. Головний Черкаський краєзнавчий музей, який за експозиційно-виставковою площею 2904 кв. м є одним з найбільших музеїв в Україні.

Сьогодні на туристичному ринку Черкащини працює понад 30 ліцензованих підприємств, які в минулому році надали послуги понад 25 тисячам туристів із 48 країн світу на суму 3млн 664 тис. гривень. Пріоритетними напрямками розвитку галузі є виїзний і внутрішній туризм. Щодо останнього, то в області набуває все більшої популярності так званий сільський (зелений) туризм, куди відносяться сімейні пансіонати, невеликі турбази, туристські притулки, бази рибалок та мисливців.

В планах розвитку туристичної галузі Черкащини є використання наявного потенціалу, яким володіє область. Це дозволить розвивати такі види сучасного туризму як автомобільний (особливо у зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавальний, науковий, спортивний (кінний, пішохідний, водний, велосипедний) і «зелений» (з проживанням туристів в оселях місцевих жителів). Для цього проводиться робота по створенню нових туристичних комплексів і готелів, турбаз, мотелів, кемпінгів. При умові реалізації намічених програм туристична галузь Черкащини обіцяє стати однією із провідних.

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін. Одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури. З 1254 готельних комплексів в Україні тільки незначна частина відповідає сучасним нормам, 80 відсотків готельних підприємств потребують ремонту, номери – реконструкції і переоснащення, технологія обслуговування – автоматизації і комп'ютеризації. Назріла необхідність розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України.

Необхідно створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мислив-

ських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з метою лікування, курортних готелів, ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо.

Проблеми розвитку:

- низька культура обслуговування;
- високі ціни за проживання за недосконалому сервісу;
- ціни на готельні послуги не відповідають їх якості;
- високі податки;
- невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу;
- недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва;
- відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг;
- недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму.

*Висновок:* Туризм в Черкаській області розвинутий слабо, оскільки: про туристичні місця мало інформації, та й немає де можна прочитати про пишність Черкаської області, але завдяки мережі Інтернет – ця проблема незабаром зникне; необхідно створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з метою лікування, курортних готелів, ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Опанащук, Ю.Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы [Текст] / Ю.Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – №3. – С. 70-72.
2. Исакова, Д. Пришествие звезд [Текст] / Д. Исакова // Инвестгазета. – 2008. – №15. – С. 34-36.
3. Державний комітет статистики України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Тупкало, В.М., Вітавська Г.П. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні // Економіка та держава. – 2007. – №4. - С. 43-44.

## ФАКТОРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Яхтер А. О., викладач**

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Черкаський державний технологічний університет*

Підприємства готельно-ресторанних послуг є невід'ємною частиною ринкового середовища, значення якої постійно підвищується залежно від загального соціально-економічного розвитку країни. Процес інтенсивного розвитку і глобалізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні як частини сервісного сектору економіки схильний до впливу багатьох чинників, роль яких може бути різною як за силою, так і за тривалістю і напрямом впливу.

Більшість людей, що працюють в сфері готельно-ресторанного бізнесу, намагаються враховувати багато факторів вітчизняної дійсності. Тому комплексне вивчення дії факторів, здійснюють як позитивний, так і негативний вплив на розвиток сфери гостинності в регіоні.

Індустрія гостинності – підприємства готельного, ресторанного сервісу, відпочинку, дозвілля – завжди була об'єктом пильної уваги органів державного управління. Це пов'язано з двома факторами. 1. Підприємства індустрії гостинності формують і надають послуги, які задовольняють фізичні, духовні та моральні потреби населення і, як правило, користуються підвищеним споживчим попитом незалежно від соціального рівня і достатку громадян. 2. Ряд послуг підприємств індустрії гостинності, так само як і технологічний процес їх виробництва, несуть в собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами. Дотримання гігієнічної безпеки, прав і інтересів споживачів які не можуть бути залишені без особливої уваги і контролю з боку держави [3]. Як значущий фактор слід виділити території, які представляють собою соціально-економічний простір, в якому розвивається готельно-ресторанний бізнес.

Вплив економічних і фінансових факторів на сферу гостинності (таких, як аналіз економічної і фінансової ситуації, рівня доходів населення) обумовлено тим, що між тенденціями розвитку готельно-ресторанного бізнесу і економіки регіону спостерігається тісний взаємозв'язок. Як правило, від економічного положення регіону залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази і інфраструкту-

ри сфери гостинності [1]. З соціальних чинників, перш за все, необхідно відзначити збільшення вільного часу у населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що в поєднанні із зростанням рівня життя означає появу нових потенційних клієнтів, підвищення рівня їх освіти, культури, естетичних потреб. Оскільки сьогодні спостерігається тенденція до поділу відпускнуго часу, то для розвитку готельного та ресторанного бізнесу в регіоні важливо знати загальний бюджет вільного часу різних соціальних груп, структуру цього часу (поділи по днях, видам дозвільної діяльності), зміст і динаміку ціннісних орієнтацій реального і потенційного споживача послуг підприємств індустрії гостинності. Одним з важливих факторів, що впливають на розвиток готельного та ресторанного бізнесу, є також екологічний, який визначає, наскільки споживач задоволений обслуговуванням, відпочинком, виконанням бажань, через відчуття комфортності, атмосфери гостинності, безпеки та оздоровлюючого впливу. Постійний вплив на розвиток сфери гостинності мають демографічні фактори. Чисельність населення, статеві структура, сімейний стан, кваліфікованість кадрів та ін.

Не менш значимі політико-правові фактори: політична ситуація в регіоні; пом'якшення адміністративного контролю в сфері гостинності; уніфікація податкової і грошової політики. На розвиток підприємств індустрії гостинності істотний вплив мають і техніко-технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом. Відкриваються можливості для вдосконалення і виробництва нових видів послуг, використання інформаційних технологій. Факторами, які впливають на сферу гостинності є: матеріально-технічні фактори, попит і пропозиція готельно-ресторанних послуг; поглиблення сегментації ринка; вдосконалення засобів і методів масової інформації та зв'язків з громадськістю в просуванні, реклами і реалізації послуг підприємств індустрії гостинності; підвищення професійного рівня кадрів підприємств харчування та готелів; пріоритетний розвиток приватного бізнесу в сфері гостинності [2].

Вище перераховані фактори можна поділити на екстенсивні та інтенсивні. До екстенсивних чинників відносяться: зростання чисельності працівників, збільшення кількості обороту матеріальних ресурсів, будівництво нових підприємств індустрії гостинності з високим технічним рівнем. Інтенсивні фактори – підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури (технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаю-

чи реалізацію програм підвищення культури і якості обслуговування, індустріалізація, комп'ютеризація, раціональне використання і розподіл матеріальних ресурсів і т. д.) [4].

До стримуючих факторів належать: економічні кризи, політична і фінансова нестабільність регіону, інфляція, безробіття, неблагополуччя екологічної ситуації і т. п. Особливе місце серед чинників, що впливають на прибутковість підприємств індустрії гостинності, займає фактор сезонності. Під сезонністю розуміють властивість клієнтських потоків концентруватися в певних місцях протягом невеликого періоду часу. Так, новорічні, різдвяні та інші свята несуть за собою переважаність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. В останні роки кількість факторів, що впливають на попит готельних і ресторанных послуг, помітно зростає.

У зв'язку з цим до чинників, що визначають поведінку споживача, відносяться мотиви і причини. В якості основних мотивів у споживачів готельних і ресторанных послуг виступають: фізичні (потреба у відпочинку, підтримання здоров'я, розваги, психологічна розрядка); культурні – бажання більше дізнатися (фольклор, музика, мистецтво, танці, живопис, релігія, природа); міжособистісні (бажання «втекти» від рутини, прагнення відвідати друзів, родичів, завести нові знайомства і т. п.; престижні – бажання підвищити свій соціальний статус (турбота про репутацію, потрібність у визнанні, а також більшої уваги з боку інших людей, прагнення бути оціненим по заслугах) [3].

Підходи до управління підприємствами індустрії гостинності поступово змінюються – вони стають більш професійними та акцентованими на стратегічні аспекти. Тепер практично всі рішення, пов'язані з функціонуванням бізнесу, базуються на маркетингових дослідженнях: аналізується якщо не готельно-ресторанний ринок в цілому, то, по крайній мірі, та ніша, яку займає підприємство, виявляється і спостерігається цільова група, освоюються нові підходи і методики проведення рекламної діяльності.

Таким чином, готельний і ресторанный бізнес є невід'ємною частиною сервісного сектору в регіональній ринковій економіці, роль, значення, а також обсяг послуг, що надаються безперервно зростає в міру загального соціально-економічного розвитку регіону.

Аналіз перерахованих факторів свідчить про існування взаємозв'язку між розвитком готельно-ресторанного бізнесу та регіону. Підприємства індустрії гостинності інтенсивніше розвиваються там, де стабільні економічна і політична ситуація, а також різноманітна соціально-культурна інфраструктура. Фактори, що

стримують розвиток готельного і ресторанный бізнесу в регіоні – це його економічна, політична та фінансова нестабільність, доходи споживачів, інфляція, безробіття.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ефимов С. Л., Осипов В. П. Ресторанный бизнес в России / под общ. ред. С. Л. Ефимова. М., 2010.
2. Любимова Л. А., Морева С. Н. Теоретические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятий непроизводственной сферы // Непроизводственная сфера в социально ориентированной рыночной экономике: коллективная монография. Тамбов, 2012.
3. Ресторанные ведомости. Журнал. 2015. № 1.
4. Свастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М., 2009.

УДК 338.486.5(1-751.3)

## ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ТЕРИТОРІЇ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

*Голуб М. О., аспірант кафедри туризму  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця*

В сучасних умовах розвитку національної економіки, які характеризуються зростанням кризисних тенденцій та явищ, посилюється процес диференціації регіонів згідно рівню їх соціально-економічного розвитку, що потребує істотних зусиль держави, які направлені на вирівнювання виникаючих диспропорцій [1, с. 26]. Всі ці процеси, безумовно, мають великий вплив на планування та прогнозування діяльності підприємств в галузі як туризму, так і екологічного туризму.

Одним із головних аспектів під час формування політики щодо розвитку підприємств, які впроваджують принципи екологічного туризму у свою діяльність, може служити інтегрування відповідних завдань і заходів в національні та регіональні стратегічні документи, програми, проекти та плани. Наприклад, у 2013 році Кабінетом

Міністрів України була схвалена «Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» [2], згідно якої, подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних умов для розвитку туризму і курортів має стати одним з пріоритетів забезпечення сталого розвитку держави в цілому та підвищення якості життя населення. В умовах концепції, було представлено два оптимальних варіанта розв'язання проблеми на основі порівняльного аналізу можливих варіантів:

– шляхом саморегуляції визначення ринкового механізму, що може призвести до значних втрат бюджетів усіх рівнів у зв'язку з нераціональним використанням туристичних ресурсів, поглиблення процесів «тонізації» туристичного ринку, формування негативного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку, зниження якості надання туристичних послуг та рівня безпеки туристів;

– на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження та ефективного використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності.

Очевидним стає факт, що реалізація другого варіанту є оптимальним шляхом вирішення проблем. Однак, на жаль, ця програма втратила свою чинність, що не дає змогу реалізувати шляхи і способи розв'язання проблем. Підприємницька діяльність на території природно-заповідного фонду має певні обмеження, тому не дивно, що ставлення більшості місцевого населення, які звикли до традиційного господарювання, залишає бажати кращого. Це свідчить, що необхідність зміцнення партнерські відносин між державою, представниками бізнесу, адміністрацією територій природно-заповідного фонду та місцевим населенням. Зараз існує дві основні моделі взаємодії державних та підприємницьких структур (рис. 1).

Отже, історично, у нашій країні склалася система, що керує бізнесом та вважає, що має право визначати напрямки його розвитку. Однак, спеціалісти зазначають, що спираючись тільки на двох суб'єктів взаємодії, а саме «державно-бізнес» (рис.1, модель 1), є безперспективним, оскільки сутність регуляторних змін, що пропонує держава, у кінцевому підсумку буде приватизуватися однією з груп інтересів на ринку, або у владі, фактично перебиваючи доступ для решти учасників відносин [4]. Тому, останнім часом, як в іноземній науковій

літературі, так і у вітчизняній пропонується внесення до цієї моделі третього суб'єкта – суспільства (рис. 1, модель 2). Висувається припущення, що громадські структури будуть контролювати процес взаємодії власних та підприємницьких структур та перешкоджатимуть розповсюдженню корупційних відносин [4]. Таким чином, можна стверджувати, що така взаємодія матиме ряд переваг, які представлені у Більш того, у нашому випадку, суспільство виступає у ролі бізнесу, тобто ця модель набуває більш стабільного характеру табл. 1.

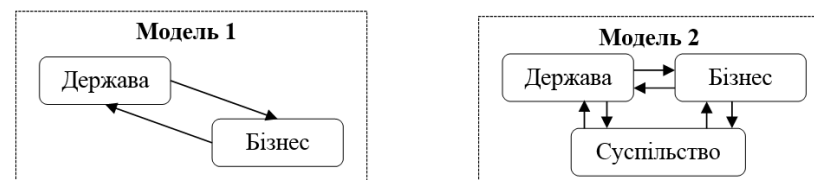


Рис. 1. Системи координат для дослідження процесів взаємодії державних та підприємницьких структур [3]

Таблиця 1 [5, 6]

### Переваги використання другої моделі взаємодії державних та підприємницьких структур

Суб'єкт	Сутність
Переваги для державного сектору	Вирішення проблеми ухилення від сплати податків
	Отримання прибутків та зменшення бюджетних видатків розвитку об'єктів, споруд у багатьох сферах
	Використовується управлінський досвід приватного сектору щодо менеджменту проектів
	Підвищується якість виконання соціальної функції держави (у тому числі у сфері освіти)
Переваги для приватного сектору	Отримання прибутків від інвестицій в об'єкти, які раніше вважалися сферою виключно державних капіталовкладень
	Захист добросовісної конкуренції суб'єктів господарювання
	Захист сумлінних платників податків, отримання податкових пільг
	Отримання кваліфікованих кадрів
Переваги для суспільства	Покращення соціальної інфраструктури
	Отримання якісної освіти
	Забезпечення працевлаштування громадян
	Розвиток ринкових відносин, приватної ініціативи, приватного підприємництва

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що провадження моделі взаємодії «держава-підприємство-суспільство», має вигоди та переваги для усіх його учасників, і насамперед – для суспільства. Разом з тим, необхідно зазначити той факт, що принципи екологічного туризму передбачають не тільки те, що місцеве населення отримує доходи чи нові робочі місця в результаті припливу туристів на дану місцевість, але його економічна діяльність повинна відповідати вимогам екологічної сталості, тобто не завдавати шкоди навколишньому середовищу з урахуванням потреб як нинішнього, так і майбутніх поколінь. Прикладом невірної трактування можуть служити ситуації, коли місцеві жителі знищують рідкісні та зникаючі види флори і фауни для забезпечення потреб приїжджаючих туристів, або, коли використовують неекологічні транспортні засоби.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кизим Н.А. Неравномерность регионального развития в Украине: Монография / Н.А.Кизим, Е.В.Раевнева, А.Ю. Бобкова. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2011. – 224 с.
2. Концепція «Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>
3. Сараева И.Н. Государство и предпринимательство: проблемы взаимодействия системно-институциональные аспекты) / И.Н. Сараева. – Одесса: «Феникс», 2011. – 98 с.
4. Авдашева С.Б. Взаимодействие государства, бизнеса и общества: позитивная реинтеграция / С.Б. Авдашева, А.А. Аузан, С.А. Афонцев / Ред.—сост. Золотов А. В. – Москва: СПРОС, 2009 – 340 с.
5. Коровин Е. Кредитный риск проектов частно-государственного партнерства и механизмы поддержки. Выступление на круглом столе. Электронный ресурс. Режим доступа : <http://regionalistica.ru/project/>
6. Жаліло Я.А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базиліук, Я.В. Белінська / Ред. Я.С.Жаліло. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.

УДК 338.448

## FUTURE OF HOSPITALITY INDUSTRY

*Kornilov Y. V., Master Program in Management  
Kozminski University, Poland*

Hospitality is dynamically growing industry, which includes big number of stakeholders. Hospitality industry includes 3 main segments: accommodation, food and beverage (F&B), travel and tourism. The main difference of this industry from many other is customer satisfaction, though it is important for every business, hospitality provides services of satisfying what people want (not need) and make them feel happy. This type of business mainly focused on providing luxury services. Moreover, hospitality business has great competitive market and distribution channels play the key role in order to run successful business, which will meet necessary goals and will follow the mission of the organization. Due to the fact that people started to use more and more online sources to find services and goods they would like to buy, online distribution channels are becoming on the first places of sales among other channels. While any business of hospitality industry creates the best conditions of clients' satisfaction, distributor must deliver this to the clients and bring them to the destination where customer satisfaction is created. Therefore, distribution channels are playing key for positive operation for hospitality businesses. And thus it is crucial to identify which distribution channels are more efficient and how business can optimize its expenses and develop efficient network of distribution channels.

According to D. Buhalis and E.Laws (2001), the first difference of hospitality is that client is travel to the destination where tourism experience is produced in contrast to another business, where goods and services are moved from productions sides to their costumers. Globalization process intensify the information required for all tourism transaction, and thus more effective communication and distribution channels are required in order to provide sufficient information and to undertake transaction. The most challenging element of the tourism distribution channel is its dynamic structure, where enables participants to keep changing partners in order to increase their profitability and competitiveness.

Based on Statistic Brain Research Institute (March 2015), There were 148,3 million travels that have been booked on the internet each year

and this is 57 % of all booking have been made for are year. Thus, it is clear that more then half of hotel booking have been made online and direct from Hotel to Costumer. Moreover, 65 % of online booking have been made from smartphone, therefore it is visible how dynamic is internet reservation is growing. Though, you can understand that classic tourism cannot play any important role in 5-7 year, the changes that hospitality industry is experiencing right now are non-stoppable there will stay only those players who would manage to transfer their business model. Basically, those who can adopt to new reality and can deliver to the client great costumer satisfaction will stay on a market and all others simply will not be competitive any longer. Tour agencies have already felt first changes, people are not willing to spend their money and time for agencies and agent when online sources became understandable and accessible for every user. In addition people can check users review, which is extremely great and revolutionary thing. Based Statistic Research Institute (March 2015), there are 81 % of people whose first criteria of choosing their destination is user reviews. Then people can share any information concerning particular place and this is open for everybody who is interested in.

The main message I wanted to deliver – that hospitality business will never be the same; it is already different, not like we used to see it 5-10 years ago. There are big changes coming and future is here, and the only thing we can doubt here is ability of players of hospitality business to adapt to the changes.

#### REFERENCES

1. Tourism statistics/intra-EU tourism flows (September 2014)
2. Peter Nanovsky, New Tech and Innovations in Tourism, NewTrend (April, 2014)
3. Brook Taylor, Understanding future growth trends in the aviation industry, Oxford Economics (November, 2014)
4. Nick Bilton, «Disruptions: Where Apple and Dick Tracy May Converge,» New York Times Bits blog (Feb. 10, 20 13)
5. Drew Robb, «Gartner Taps Predictive Analytics as Next Big Business Intelligence Trend,» Enterprise (April, 2012)

## ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 908 (477.46) : 069

### З МУЗЕЙНОЇ ПРАКТИКИ ШЕВЧЕНКОВОГО КРАЮ

**Бушин М. І.,** *д. і. н., професор, заслужений працівник освіти України,  
лауреат премії ім. Дмитра Яворницького,  
стипендіат Президента України*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Що таке історія? Слово «історія» походить від давньогрецького «histo», що означає «знаю». А по-грецьки «я знаю» означає також «я бачив». А ось само «historeo» набуло такого змісту «дізнаватися наведенням довідок». І греки були праві, коли вони вважали, що дізнатися за все, що завгодно можна, лише побачивши або надавши докази.

І ми повинні пам'ятати, що давні греки розуміли суть історичної науки. Історичні знання мали підтверджуватися доказами, це по-перше, а по-друге, історичні знання не обмежуються тільки однією подією. Подій дуже багато. По-третє, необхідно перевіряти наявність помилок.

І тут особливо необхідно чітко пам'ятати і визначати не лише, що сталося, а й чому це відбулося.

Люди, які займаються історією, пам'ятають, що слово «історія» набуло безліч значень:

- перелік подій минулого за хронологією;
- вивчення подій;
- їх причини і наслідки;
- зрештою, все, що збереглося в джерелах або пам'яті про минуле.

Люди, які описують історію, повинні уникати упереджень і пристрастності. А що означає упередженість? Вона виявляється в тому, що людина судить про щось, ігноруючи факти. А що означає пристрастність? А вона означає надмірний вплив якоїсь точки зору.



А тепер безпосередньо питання нашої конференції. Туризм, на мою думку, не може бути без історії. А що таке туризм? Це форма активного відпочинку поза місцем постійного проживання з пізнавальними цілями.

Люди, які їдуть туристами, обов'язково відвідують музеї різної направленості. Музеї – це центри культурного виховання українського народу. Вони виховують почуття патріотизму.

А що таке патріотизм? Позиція, яка поєднує відданість і любов до батьківщини, солідарність із власним народом та повагу до інших народів і пошану до їхніх суверенних прав.

І тут необхідно підкреслити, що це протилежність шовінізму. А ідеологія шовінізму виражається в некритичному ставленні до власного народу, ненависті до інших народів. Це є крайня форма націоналізму.

А тому ми повинні більше займатися патріотичним вихованням наших людей. А тут без історії не обійтись.

Історія виховує патріотів країни, чесних, порядних і відданих людей своєї рідної країни. У даному випадку своєї незалежної України.

У 1960-х рр. була Постанова ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР про створення в кожному райцентрі і селі музею або музейної кімнати. А чому така приділялася увага? А тому, що важливим елементом для патріотичного виховання наших людей були музеї і музейні кімнати.

Автор даних рядків був ініціатором створення музейної кімнати у селищі Лисянка Черкаської області.

Історія формує духовний світ людини, її світогляд і громадську позицію. Центральне місце в цьому посідають музейні установи. У Лисянці одна з них – Лисянський районний історичний музей, який відіграє дуже велике значення у виховному процесі молоді.

12 травня 1967 року постановою бюро Лисянського райкому партії створюється рада з організації музейної кімнати. Головою ради було затверджено Бушина Миколу Івановича.

14 березня 1967 року Бушина М. І. обирають першим директором Лисянського районного історичного музею (на громадських засадах).

А як це було? У 1965 році я закінчив Ужгородський державний університет (нині Ужгородський національний університет) і отримав направлення у Новослобідську середню школу Путивльського району Сумської області. Дружина повинна закінчити університет через рік.

У 1966 році дружина закінчила навчання і ми приїхали працювати в Лисянку Черкаської області. Настав 1967 рік. Це рік 50-річчя Великого Жовтня (зараз кваліфікується як жовтневий переворот).

Працюючи у Лисянській 8-річній школі ми з учнями брали активну участь у різних вікторинах, які оголошувалися в пресі.

На той час у Лисянці не було ні кімнати музейної, ні музею. Але вже працював музей в селі Семенівці Лисянського району, який організував вчитель історії О. О. Вдовиченко.

Робота була дуже і дуже напружена по створенню музейної кімнати. Музейна рада зацікавилася сама і зацікавила мешканців селища і активно всі включаються в роботу. Всі, ще раз наголошую, всі працювали з великим натхненням.

Наведу такий приклад, який я не можу забути і з гордістю згадую. Музей-кімната повинна бути у Лисянській районній бібліотеці, у фойє на другому поверсі. Все було зроблено дуже і дуже добре. Вхід до кімнати завідувача бібліотеки Надії Іванівни Забашти був з фойє. І Надія Іванівна, як патріот, як людина, любляча цю справу, віддала свій кабінет під музей. І в цьому кабінеті ми оформили стенди, присвячені Корсунь-Шевченківській битві.

4 липня 1968 року було проведено першу екскурсію з туристами із міста Верхня Салда Свердловської області.

Проїшли роки, але я підтримую тісні зв'язки з музеєм. Деякі «демократи», які не працюють, а хочуть мати дивіденди, то вони все роблять, щоб тільки напакостити музею.

Я не зупинився на досягнутому. 17 жовтня 2003 року на власні кошти відкрив у Лисянській загальноосвітній школі I-III ступенів № 2, яка носить ім'я Сергія Герасимовича Савранського (1914-1975 рр.), меморіальну кімнату-музей Савранського С. Г. Тут є три кімнати, і всі вони відмінно оформлені.

За свій рахунок я утримую директора або завідувача кімнатою-музеєм. У 1998 році, напередодні відзначення 40-річчя з дня створення Черкаського інженерно-технологічного інституту, з ініціативи та за безпосередньою участю професора Бушина М.І. було створено Музей історії Черкаського інженерно-технологічного інституту (нині Черкаський державний технологічний університет).

Урочисте відкриття музею відбулося 10 березня 1998 року. Знайомство з музеєм розпочинається зі стенда, на якому представлено архівні матеріали, газетні публікації, фотознімки про створення нашої рідної Alma mater, будівництво його навчальних корпусів. Дуже приємно, що на цьому стенді розповідається про всіх керівників навчального закладу. Необхідно підкреслити, що у 1967 році на Черкащині було створено майже 100 музеїв і музейних кімнат. А вже у 1970 році їх діяло 557.

Музеї справляли помітний вплив на формування історичного світогляду населення і сприяли поширенню знань про минуле нашого Шевченківського краю.

Важливим елементом для патріотичного виховання мешканців Шевченкового краю було відкриття в м. Черкаси меморіального комплексу «Пагорб Слави». Він був зведений у пам'ять про загиблих мешканців краю у роки Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр. Меморіал був збудований у 1965 році, а у 1975-1977 рр. реконструйований у комплекс.

Черкаська область утворилася у 1954 році. Після її утворення велику роль відігравали музеї. Був реорганізований Черкаський міжрайонний музей в обласний краєзнавчий музей.

8 травня 1985 року був відкритий новий красень, (30 залів на площі 2800 метрів квадратних) Черкаський обласний краєзнавчий музей. Він збудований біля Пагорбу Слави, за проектом місцевих архітекторів Л.С. Кондрацького, М.Я. Собчука та С.М. Фусенка (науковий консультант О.М. Дубовий). У 1987 році всі вони були удостоєні Державної премії УРСР ім. Т.Г. Шевченка.

Символічно, що музей побудований біля Пагорба Слави. До нас приїждить багато туристів і коли вони відвідують музей, то обов'язково ідуть до Пагорба Слави.

Необхідно звернути особливу увагу на Шевченківський національний заповідник у місті Каневі. Показати унікальні матеріали з історії та діяльності Національного заповідника, що формують сучасну національну ідею в Україні.

На Черкащині у м. Чигирин знаходиться Національний історико-культурний заповідник «Чигирин». Чигирин – це столиця козацької держави. У Іллівській церкві похований Богдан Хмельницький, неподалік села Суботів, де народився геніальний державотворець нашої країни – України.

Необхідно також розповісти про Центральний музей державної прикордонної служби України, який знаходиться у смт. Оршанець, вул. Підполковника Красніка. Цей музей дуже впливає на патріотичне виховання молоді.

А як можливо забути Шевченківський Національний заповідник у селі Шевченкове Звенигородського району Черкаської області. Звідтіля почалася діяльність малого Тараса.

Дуже багата на культурні пам'ятники наш Шевченківський край.

А чого варта Софіївка у м. Умані? У 1796 року в Умані розпочалися роботи за створення ландшафтного парку, який назвали

«Софіївка» на честь дружини власника маєтку С. Потоцького Софії. Парк вже в основному було завершено у 1800 року.

Сьогодні Національний дендрологічний парк «Софіївка» у переліку надбань національної культури України. Парк є візиткою до міста Умані. Софіївка у світовому списку цінностей – парк стоїть в одному ряду з шедеврами ландшафтно-архітектурної Європи, до яких належать сад Жерардіно Бальбі у Флоренції (Італія), парк Сан-Сусі у Потсдамі (Німеччина) і навіть палацовий парк у Версалі (Франція).

Парк «Софіївка» щорічно відвідує дуже багато туристів з куточків усього світу.

Черкащина багата на культурні пам'ятники, тому наш край відвідують багато туристів, які хочуть ближче познайомитися з землею Богдана Хмельницького і Тараса Шевченка.

В музеях, які відвідують туристи закладається ідея патріотизму. Ми постійно повинні віддавати пріоритет патріотизму. У нас повинна вироблятися ідея національного патріотизму.

Але будемо об'єктивні і наголосимо на тому, що патріотизм у нас на другому місці. А це дуже і дуже погано.

Можна сказати проте, що патріотизм набув великого значення на початку ХХІ століття. Людина, у якої всі клітини просякнені ідеєю патріотизму – це дійсний патріот своєї країни і її народу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бушин М. І., Тихоненко Ю.М. Святиня над Дніпром – Черкаси, Видавництво «Бізнес-Стиль», 2014, – 362 с.
2. Бушин М. І., Тихоненко Ю. М. Тарас Шевченко – художник. – Черкаси, Видавництво «Бізнес-Стиль», 2015, – 280 с.
3. Наш Шевченко. Монографія – Черкаси – ФОП, Гордієнко Є. І., 2014 – 316 с.
4. Нариси історії Шевченкового краю. Книга 3. Від початку Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр. до сьогодення. – Черкаси: Видавець Гордієнко Є. І., 2015. – 618 с.
5. Бушин М. І. Науковий світ Черкащини: персоналії: ФОП Нечитайло О. Ф., 2015 – 530с.
6. Черкащини славетні імена. Черкаси: ДП «Черкаський ЦНП», 2013 – 710 с.
7. Коваль А. У. Умань окраса Україна /В кн. Уманський державний аграрний університет: історія, сьогодення, славетні імена. – К.: Грамота, 2009. – С.14.

## НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІДЕР УКРАЇНИ СЕРЕДИНИ XVII СТОЛІТТЯ БОГДАН ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ: ДИСКУСІЙНІ СТОРІНКИ БІОГРАФІЇ

**Лазуренко В. М.**, *д. і. н., професор,*  
*проректор з гуманітарно-виховних питань,*  
**Лазуренко Ю. М.**, *к. і. н., старший викладач*  
*кафедри історії України та суспільних дисциплін*  
**Черкаський державний технологічний університет**

В історії нашої держави постать гетьмана України Богдана Хмельницького невід'ємна від найсвятіших прагнень українського народу до волі, щастя, справедливості. Саме з Богданом Хмельницьким пов'язане становлення Української козацької держави у середині XVII століття.

Здавалось би, вітчизняна історична наука дослідила всі аспекти життя і діяльності великого державотворця. Проте, незважаючи на чималу кількість науково-історичної літератури про постать Богдана Хмельницького, у сучасних дослідників все ж залишається ряд питань, і особливо вони стосуються біографії гетьмана України. Одне з них – де ж саме народився Богдан Хмельницький.

На сьогодні серед науковців не існує одностайної ствердної думки про місце появи на світ Богдана. Проте існує багато версій, гіпотез, припущень щодо цього.

Стосовно часу народження, то майже всі дослідники життєвого шляху Богдана Хмельницького одностайні в тому, що це найвірогідніше 1595 рік. Чому саме цей рік? Тому, що як таких, писемних пам'яток цього часу, в яких би фіксувались місце і час народження гетьмана, не відомо. Відомий лише лист венеціанського посланника Сагредо від 1649 року, в якому зазначалось, що Хмельницький мав тоді близько 54 років. Тому і відштовхувались від цього джерела, встановлюючи дату народження гетьмана [1, с. 42].

Не викликає сумнівів з'ясований відомим дослідником О. Максимовичем день народження гетьмана – 27 грудня (день Теодора Начертаного). Хлопці, народжені в цей день, одержували ім'я Богдана (народна форма церковного імені Теодор) [2, с. 44].

Остаточного не визначено реальне місце народження Богдана Хмельницького породило чималу кількість різних версій та гіпотез.

Не підлягає сумніву, що походив майбутній гетьман з шляхетської родини, бо користувався гербом «Абданк».

Батько майбутнього гетьмана, Михайло, на початку XVII століття служив у коронного гетьмана Станіслава Жолкевського у Жовкві, потім (очевидно, з 1605 р.) у зятя С. Жолкевського Яна Даниловича на Львівщині і переїхав з ним, коли його призначили старостою Корсунським та Чигиринським. Михайло був осадчим Чигирини та Лисянки. Тому й існують версії, що гетьман народився в тій чи іншій місцевості [3, с. 345].

Версію про народження Богдана у місті Жовква досить активно нині пропагують науковці Львівщини. Але і вона не має переконливості і є сумнівним припущенням. Історик з міста Жовкви С. Баронч свого часу висловив думку, що Михайло Хмельницький переїхав на службу до Даниловича 1605 року, коли той взяв за жінку дочку С. Жолкевського. З того, що Михайло Хмельницький жив у Жовкві до 1605 року, було зроблено висновок, що Богдан народився у Жовкві. Але свого часу В. Коховський, єдиний із старих істориків, який висвітлював жовківський період життя батька Богдана Хмельницького, зазначив, що майбутній гетьман переселився до Чигирини тоді, коли Ян Данилович став чигиринським старостою, тобто в 90-х роках XVI століття, і що одружився там з козачкою. Отже, здогад про Жовкву як місце народження Богдана доводиться відкинути.

За однією з версій, рід Хмельницьких походив з Галичини, з Хмельника на Перемищині, бо в Галичині вже з XVI століття зустрічаються Хмельницькі [4, с. 41].

Існують навіть припущення про те, що Богдан народився в Лисянці (нині смт. на Черкащині). Прихильники цієї версії відштовхуються від того, що з Лисянки родом батько Богдана Хмельницького Михайло. На цьому свого часу наголошували і історик Д. Бантиш-Каменський, письменник Т.Г. Шевченко, канонік римо-католицького капітулу Ян Томаш Юзефович, про це зафіксовано і в літописі Григорія Грабянки [5, с. 30].

Існує гіпотеза про те, що Богдан Хмельницький походить з Переяславщини. Можливо, не випадково один із сучасників Богдана князь Заславський називав його «переяславським козаком». Богдан дійсно мав зв'язки з Переяславом: мав там власний двір, був одружений з жителькою Переяслава Ганною Сомківною (до речі, брат якої згодом був полковником Переяславським); у Переяславі Богдан тримав до хрещення майбутнього гетьмана Павла Тетерю. З

Переяславом пов'язані події Національної революції середини XVII століття: 1649 рік – Богдан дає тут аудієнцію польським послам, а у 1654 році там відбулась історично відома Переяславська рада. На мій погляд, все вище приведене вказує лише на близькі зв'язки Богдана Хмельницького з Переяславом, а не на те, що Переяслав був місцем його народження [6, с. 345].

Син антиохійського патріарха Макарія III Павло Алеппський, який у 1654 і 1656 роках подорожував тогочасною Україною, проїжджаючи через Черкаси, відзначив у своєму щоденнику, що гетьман народився саме тут (у Черкасах) і що мати його була козачкою, і, отже, є підстави стверджувати, що народився Богдан саме на Наддніпрянщині. Проте на сьогодні нам не відомо про існування жодних документальних даних про зв'язки Михайла Хмельницького з містом Черкаси. А тому ця версія сама собою відпадає [7, с. 42].

Але найбільш реалістичною і правдоподібною є та версія, що майбутній державотворець народився на Чигиринщині. За даними згаданого вже нами Коховського, Михайло Хмельницький переселився до Чигирини тоді, коли Даниловичу було надано Чигиринське староство (між 1592 – 1594 роками). Якщо ж Богдан народився у 1595 році, то місцем його народження міг бути Чигирин.

Прибувши на Чигиринщину, Михайло Хмельницький служив підстаростою в Чигирині і водночас розгорнув активну господарську діяльність, а незабаром заснував власний хутір (слободу) Суботів. Тут проживала і сім'я Михайла Хмельницького [8, с. 40].

Тому сьогодні провідні історики України В.А. Смолій та В.С. Степанков, проаналізувавши численні історичні факти, називають найвірогіднішим місцем народження гетьмана Богдана Хмельницького хутір Суботів (нині село Чигиринського району Черкаської області) [9, с. 52].

Версія щодо народження гетьмана України Богдана Хмельницького в Суботові нині подається, як найбільш довершений факт у більшості підручників з історії України, енциклопедичних та довідкових виданнях

## ЛІТЕРАТУРА

1. Крип'якевич І. Богдан Хмельницький. – Львів : Видавництво «Світ», 1990. – 408 с.
2. Смолій В.А., Степанков В.С. Богдан Хмельницький (Соціально-політичний портрет). – К. : Либідь, 1995. – 624 с.

3. Крип'якевич І. Вказ. праця. – С. 345.
4. Там же. – С. 41.
5. Щербатюк В.М. Історія регіонів України : Лисянщина. – К. : Логос, 2002. – 428 с.
6. Крип'якевич І. Вказ. праця. – С. 345.
7. Там же. – С. 42.
8. Апанович О.М. Гетьмани України і кошові отамани Запорозької Січі. – К. : Либідь, 1993. – 288 с.
9. Смолій В.А., Степанков В.С. Богдан Хмельницький. Хроніка життя та діяльності. – К. : Наукова думка, 1994. – 264 с.

УДК 477.46

## КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СВЯТИНЬ

(до 170-річчя з дня народження хранителя  
Шевченкової могили Івана Ядловського і 25-річчя  
з часу відтворення музею «Тарасова світлиця»)

*Білокінь О. В., учений секретар,  
Дзима В. В., завідувач відділу  
Шевченківський національний заповідник, м. Канів*

Історія Тарасової гори переконливо свідчить: спорудження, відродження пам'яток (об'єктів), причетних до місця вічного спочинку Т. Г. Шевченка, в усі часи відбувалось на основі краєзнавчих досліджень, ініціатив як окремих особистостей, так і пам'яткоохоронних товариств, наукових інституцій. Серед таких об'єктів Шевченківського національного заповідника – і відтворений 25 років тому (відкриття відбулося 3 серпня 1991 року) перший народний музей «Тарасова світлиця», тісно пов'язаний з іменем багаторічного доглядача Шевченкової могили Івана Олексійовича Ядловського (1846–1933). Саме тому ця хатина на Тарасовій горі завжди викликає неабиякий інтерес прочан, відвідувачів національної святині, а відтак – була і є знаковим об'єктом туристичних маршрутів.

У науково-історичному літописі історії Тарасової гори «Святиня» шевченкознавець З. П. Тарахан-Бережа розповідає про попередній збір спогадів, розшук документів, експонатів, які були в «Та-

расовій світлиці» впродовж 1884–1936 років. Під час спорудження будинку-музею Тараса Шевченка за проектом арх. В. Кричевського в 1930-х роках ця хатина була розібрана, але численні шанувальники Кобзаря прагнули її відродити.

Як відзначила З. П. Тарахан-Бережа, «мрія набула реального змісту після прийняття урядової постанови від 13 листопада 1987 року №372 «Про додаткові заходи по благоустрою пам'ятних місць, пов'язаних із життям і діяльністю Т. Г. Шевченка», яка передбачала відтворення на Тарасовій горі першого народного музею Т. Г. Шевченка» [4, с. 471]. Неабияку роль у реалізації задуманого відіграло Республіканське товариство охорони пам'яток історії та культури, очолюване видатним ученим П. Т. Троньком, яке надало кошти на відбудову історичного об'єкта. Слід зазначити, що проект відновлення хати було розроблено фахівцями Київського науково-дослідного інституту архітектури на основі архівних документів і матеріалів, розшуканих автором «Святині». Як бачимо, у відтворенні першого народного музею Кобзаря напрацювання в галузі історичного краєзнавства стали визначальним фактором.

Достовірність відтвореного музею зумовлює особливу атмосферу сприйняття «Тарасової світлиці», що відображено на сторінках книг вражень: «Я був на відкритті світлиці 3 серпня 1991 року. Коли увійшов у хату, відчув пахощі моєї чарівної батьківщини України. На очах з'явилися сльози... то була гордість за мій український народ, що він через довгі десятиліття відкрив хату Ядловського, то була гордість за те, що мій народ уміє шанувати своє. [Підписи]. 10.08.1991»; «Тут витає дух незламного потягу українського народу до свободи, атмосфера глибокої шани до нашої історії, до славних сторінок відваги великих синів наших. [Підписи]. 15.08.1991»; «Ми, туристи з Канади Шамрай Микола і Віра <...>, завжди будемо пам'ятати про свою батьківську землю, свого національного поета. 23.08.1991»; «Всією родиною прийшли вклонитись пам'яті Тараса, який став символом боротьби за Україну. Побудуємо нову Україну... Виженемо з України зовнішніх ворогів і «поставимо на місце» внутрішніх. 04.08.2015».

Записи передають не лише настрої гостей Тарасової гори, а й розкривають імена справжніх патріотів, видатних істориків, причетних до плекання національної святині. Так, краєзнавець Микола Біляшівський згадує свого діда, академіка УАН М. Ф. Біляшівського (1867–1926): «Сьогодні, 8 лютого 1992 року, побачив у світлиці Книги записів відвідувачів Великого Кобзаря часів нашої такої нетривалої,

але п'яної волі початку віку. І серед них запис діда мого і батька, який був тоді дитиною. Все це зворушливо до краю. Ні дід, ні батько до справжньої волі не дожили... Дай Боже, щоб воля України від сьогодні ніколи не згасала, і наш геніальний поет і мислитель спочивав серед вдячних і щирих до його імені, його слова і діла нащадків. І я, онук того, хто дбав про цю святую могилу сто літ тому, скромно і тихо міг прилучатися до великого духу свободи і поезії, який витає над Чернечою горою!». Подячні слова залишили земляки академіка НАН України П. Т. Тронька (з Богодухівського району Харківської області): «Схиляємо голову перед могилою Тараса та гордимся великою допомогою П. Тронька у відродженні цього музею. 04.06.1995».

Про потребу побувати біля священних місць, йдеться і на сторінках книг вражень «Тарасової світлиці»: «Я тут не перший раз, але буду ще і ще, поки живу... В. Тимченко. 05.07.2000»; «Сповнення моїх мрій – я вже четвертий раз маю велике щастя бути у Каневі в Тараса Шевченка зі С.Ш.А. Дякую Всевишньому за це щастя і і вдячність за Шевченкові твори – я живу ними. Катерина Васильченко. 23.05.2003».

За майже чверть століття відроджений музей відвідали державні діячі, визначні науковці, митці, письменники, гості з різних куточків України та багатьох країн світу. У світлий день одруження йдуть сюди молодята: «Ми – Віталій та Оксана – раді бути у цій світлиці та одержати благословіння від Батька України – Тараса Шевченка. Канів. 14.08.1999». І, звичайно ж, відвідують цей музей родичі одного з перших хранителів Шевченкової могили, діляться спогадами, дарують родинні реліквії. Член Національної спілки краєзнавців України Р. В. Танана у своїй книзі «Тарасова світлиця» присвятила окремі розділи нащадкам Івана Олексійовича [3, с. 76–142]. Для них перебування в цій хатині є особливо зворушливим. «Таке враження, наче побував у рідного прадіда, – записав у книзі вражень світлиці Анатолій Яценко, правнук Івана Ядловського 27.03.1992. – Згадав, як розповідала мама про свого діда, який він був мисливець, бо пригощав свою онуку пирогами з зайчатиною і напував чаєм з самовара...».

Подвижницька діяльність хранителя висвітлена в окремому розділі книги З. П. Тарахан-Бережи «Святиня» [4, с. 362–375], у дослідженні Р. В. Танани [2, с. 116–121]. Згадки про нього знаходимо у записах до книг вражень, спогадах, але чи не найглибше розкриває внутрішній світ Івана Олексійовича його мова, зафіксована в архівних записах краєзнавця, педагога з Черкас С. С. Нехорошева (1897–1988). «Живе слово Івана Олексійовича Ядловського» – саме так назвав С. С. Нехорошев один із зошитів, де занотовано мовлен-

ня дідуся Івана [1], який за багато десятиріч, проведених біля могили поета, спілкувався із діячами культури, громадськими діячами, прочанами, переймаючись їхнім духом і настроєм.

Поховання Івана Олексійовича Ядловського знаходиться за його заповітом на Тарасовій горі. Виконуючи волю батька, діти поставили на його могилі дубовий хрест, що стояв до початку 1960-х рр. Перед ним була невелика мурована тumba з написом: «Тут похований Іван Олексійович Ядловський – вартовий могили Т. Г. Шевченка 1883–1933 рр.». До 100-річчя від дня смерті Тараса Шевченка, в 1961 році, хрест було знято і встановлено на могилі Меланії – дружини Івана Олексійовича, похованої на цвинтарі в урочищі Монастирок, неподалік від Чернечої гори, а на могилі Ядловського встановлено тумбу із сірого граніту. В 1989 році на кошти Канівської міськрайонної організації Українського товариства охорони пам'яток історії та культури було встановлено гранітний обеліск з написом на лицьовій грані: «Тут поховано Ядловського Івана Олексійовича (1846–1933 рр.), який доглядав могилу Т. Г. Шевченка з 1884 по 1933 рр.», а на лівій грані – віршовані рядки Н. Бурган-Скляренко.

В 2007 році могилу І. Ядловського внесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. Постать хранителя Шевченкової могили і доглядача музею «Тарасова світлиця» завжди будитиме серця, адже «в цій людині з особливою силою виявилось все найкраще, що притаманне землякам Тараса Шевченка», бо, «охороняючи могилу українського Пророка, він охороняв духовність рідного народу» [4, с. 363].

## ЛІТЕРАТУРА

1. Нехорошев С. С. Науковий архів Шевченківського національного заповідника. – Ф.12, оп. 1, спр. 41.
2. Танана Р. В. Довголітній хранитель Шевченкової могили / Р. В. Танана // Дзвін. – 2013. – Ч. 3. – С. 116–121.
3. Танана Р. В. Тарасова світлиця / Р. В. Танана. – Черкаси: Вертикаль, видавець Кандич С. Г., 2011. – 160 с.
4. Тарахан-Берега З. П. Святиня : Науково-документальний літопис Тарасової гори / З. П. Тарахан-Берега. – К. : Родовід, 1998. – 543 с.

УДК 338.48

## ЛУЦЬК ТУРИСТИЧНИЙ: ІСТОРИКО-КРАЄЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

**Жук О. М., к. і. н., доцент, завідувач кафедри інженерної педагогіки, психології та українознавства  
Луцький національний технічний університет**

Луцьк, Лучеськ, Лучеськ великий на Стиру... Луцьк – одне із найдревніших міст України. Першу згадку про Луцьк знаходимо під 1085 роком в Іпатіївському літописі, коли місто опинилося в центрі міжусобної боротьби нащадків Ярослава Мудрого. Проте археологічні дослідження дають підстави вважати виникнення граду близько 1000 року. Найбільш вірогідна версія походження назви Луцьк (давнє – Лучеськ) пов'язана з географічним розташуванням міста на повороті (луці) річки Стир. Слід зазначити, що виникнення граду відбувалося на острові утвореному Стиром та його рукавами, що зумовлено передусім оборонними міркуваннями [1, с. 28]. У Києво-Руський період Луцьк відігравав роль економічного та адміністративного центру Волинського князівства, з 1340 року Луцьк отримав статус столиці Галицько-Волинського князівства. В цей ж час була зведена резиденція князя Любарта – Луцький замок. Це одна з небагатьох давніх споруд готичного стилю, які збереглися в Україні.

У часи князювання литовського князя Вітовта Великого Луцьк став другою після Вільно столицею Литовського князівства. Разом з Вітовтом до Луцька приїздили вірмени. Вони були чудовими будівничими — майже усі кам'яні споруди Луцька, Львова, Кам'янця-Подільського зведені саме вірменами. Тогочасний Луцьк – місто напрочуд інтернаціональне. У мирі і злагоді тут мешкали українці, поляки, євреї, караїми. Кожна громада мала свою святиню (церкву, синагогу, кірху, кенасу), систему податей та особливі архітектуру і планування кварталів. Саме тоді, у 1429 році в Луцьку відбувається з'їзд наймогутніших монархів Європи з метою обговорення проблем захисту Європи від османських завойовників [2, с. 34]. Після Люблінської унії 1569 р. Волинь потрапила до складу Речі Посполитої. Луцьк став центром Волинського воеводства.

Луцьк – місто, де сучасність тісно переплітається з історією, а факти з легендами та міськими бувальщинами. Теперішній вигляд міста був сформований тисячолітньою історією, десятками наро-

дів, що тут проживали, сотнями господарів та мільйонами лучан. У цій суміші сучасності та давнини кожен зможе відшукати щось для себе. Любителі відпочинку та повільних прогулянок можуть годинами насолоджуватись атмосферою Старого міста та центральних вулиць, поціновувачі історії та архітектури знайдуть чимало пам'яток старовини, прихильників мистецтва неодмінно зацікавлять картинні галереї, чисельні концерти та фестивалі, що відбуваються у Луцьку, а шукачі пригод та активного відпочинку неодмінно оберуть для себе цікаве заняття [3].

У Старому місті височіє Верхній замок. Могутні стіни і вежі замку зберігають спогади про витоки багатьох політичних подій литовсько-польської доби, політичне та приватне життя тогочасної знаті. Через браму Воротньої вежі проходили литовський князь Любарт Гедимінович, його наступник князь Вітовт, князі Ягайло, Свидригайло, римський імператор Сигизмунд та багато інших представників тогочасної європейської еліти. Історія замку налічує близько шестисот років – ще у 1340-1384 роках князь Любарт розпочав будівництво фортеці. Однак повністю задум був втілений лише у 1430-1542 рр. за часів панування князя Свидригайла. Незважаючи на те, що будівництво здійснювалося за єдиним задумом, ще й сьогодні можна прослідкувати як готика змінюється пануючим на той час у Європі ренесансом. Окрім Воротньої вежі на сторожі замку стоять Стирова та Владича, які ще з давніх часів символізують місто-острів.

Сьогодні у баштах розміщено музейні експозиції, що знайомлять відвідувачів з різновидами старовинних дзвонів, зброєю та будівельною керамікою минулих віків. Посеред замку був розташований палац, який, власне, і був осередком політичного життя князівства. Також у замку розмістився кафедральний собор Іоанна Богослова (70-і роки XII ст.), що мав велике релігійне значення – церква стала усипальницею литовського князя Любарта та інших волинських князів. Подих часу залишив нам лише підземну частину церкви, однак оздоблення пам'ятки збереглося досить добре. Собор прикрашають барвисті фрески з зображеннями постатей святих, різноманітних геометричних візерунків, давні написи [1, с. 58].

Нещодавні археологічні розкопки зробили підземелля доступним для туристів. Оборонний потенціал Луцька доповнювався також Окольным Замок, що складався з чотирьох дерев'яних і чотирьох мурованих стін, довжина яких становила аж 760 м. І якщо у Високому замку знаходилася резиденція князів, то у Окольному замку мешкало дворянство – урядовці, військовослужбовці, представники судочин-

ства. На жаль сьогодні Окольний замок – лише легенда, яку нам щоразу нагадує вежа князів Чарторийських – єдина, що знехтувала віками, щоб донести до князівських нащадків пам'ять про прадавню історію нашого міста. Під стінами Окольного замку розташувалися торговельно-ремісничі квартали, що мали власний уряд та були юридично незалежні від замку. Вздовж колишньої дерев'яної стіни Окольного замку розкинувся комплекс будівель з дзвіницею: у середині XVI століття тут, на місці дерев'яного було вимурувано кафердральний костюл. Поруч з ним знаходилася латинська школа. А у середині XIX століття у навколишніх будинках розміщується монастир шаріток (сестер милосердя), який нині вважається археологічною пам'яткою.

Дзвіниця, що стоїть поміж будинками монастиря була збудована десь у XVII столітті. Можливо, одночасно з католицьким собором Петра і Павла (1616-1640 рр.), в якому втілено задум відомого італійського архітектора Джакомо Бріані. Пожежа 1781 року завдає костелу значної шкоди, і перебудова 1781-1787 рр. змінює бароко класицизмом. З півдня до собору було прибудовано колегіум. На той час колегіум відігравав значну роль у просвітництві, володів великою бібліотекою, влаштовував театральні вистави. Його південно-західний фасад є особливо цікавим з архітектурної точки зору. Бійниці костелу підкреслюють його значення як оборонної складової міста. Зразу ж за колегіумом знаходиться вежа князів Чарторийських. Поблизу Собору святих апостолів Петра і Павла примостився маленький двоповерховий будиночок, що здобув славу саме завдяки своїм мешканцям – у 90-х роках IX століття тут проживала родина Косачів, що подарувала Україні двох талановитих письменниць – Олену Пчілку та Лесю Українку. З іншого боку костюлу розташувалася монастир єзуїтів XVII століття, а на південь від нього розкинувся комплекс будівель монастиря бригіток.

У 1968 році археологічні розкопки поблизу монастиря виявили залишки Димитрівської церкви – однієї з найдавніших пам'яток православ'я у Луцьку. Саме тоді, у XIV-XVI ст. інтенсивно освоюється заболочена територія на захід від замків. Сюди поступово переміщується центр міста, – тут будується палац Вітовта, ратуша, поселляється вірменська колонія. На березі Стиру знаходиться будинок духовної семінарії. Це – одна з пізніших будівель найдавнішого католицького монастиря у Луцьку – монастиря домініканців. Поруч з ним розташувалося єврейське поселення. Найбільш видатною пам'яткою цього масиву є синагога, що походить з XVII ст. Оборонні характеристики споруди пояснюють її другу назву – «Малий замок».

Далі на північ височіє над будівлями неоготична лютеранська кірха, вік якої сягає до близько ста років. Її будівництво було пов'язане з поселенням німецької колонії. Православна церква Святої Покрови також символізує культову архітектуру минулих віків (ще у 1583 році церква згадується як дуже стара). Саме тут донедавна знаходилась ікона Святої Богородиці – одна з найдревніших в Україні. Поблизу майдану «Братський Міст» розміщується Христо-Воздвиженська церква – чи не головна споруда монастиря василіан, що уособлює боротьбу православних українців з засиллям католицизму. Луцьк – місто, де переплелися різноманітні етноси та релігійні течії. Нагромадження різних архітектурних стилів, поєднання культур та релігій, мов створили Луцьк таким, яким ми його бачимо сьогодні.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Жук О.М. Історична топографія Луцька Х-ХVIII ст.: дис. ...кандидата іст. наук: 07.00.06 / Жук Оксана Миколаївна. – Львів, 2000.
2. Троневиц П. Волинь в сутінках української історії / Петро Троневиц. – Луцьк, 2003.
3. Луцьк – туристичний путівник [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://uk.wikivoyage.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D1%86%D1%8C%D0%B>

УДК 338.48–44 (1-88):371.38 »19/20»

#### **КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНА РОБОТА ЯК НАПРЯМ ВИХОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИТЯЧИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ (КІНЕЦЬ ХХ СТ. – ПОЧАТОК ХХІ СТ.)**

*Ілляшенко Ю. Ю., к.і.н., доцент  
кафедри історії України та суспільних дисциплін,  
Лисенко А. І., к.і.н., доцент  
кафедри історії України та суспільних дисциплін,  
Черкаський державний технологічний університет*

Наприкінці минулого століття в Україні розпочався процес формування дитячих громадських організацій та об'єднань найрізноманітнішого спрямування: скаутських, патріотичних, козацьких,

екологічних, політичних, культурологічних, релігійних, фізкультурно-спортивних тощо. Досить швидко вони перетворилися на потужний соціальний інститут, який взяв на себе функцію формування свідомості підростаючого покоління в умовах нових історичних, соціально-політичних та економічних реалій. Головними чинниками цих процесів стали зміни в суспільно-політичному житті нашої країни на початку 90-х рр. ХХ ст.: проголошення 24 серпня 1991 р. Верховною Радою Акту про незалежність України; проведення 1 грудня 1991 р. референдуму, який його підтвердив; підписання 1 грудня 1998 р. Президентом України Закону «Про молодіжні та дитячі громадські організації».

Таким чином, уже в перше десятиліття незалежності в Україні функціонувало близько 5 тисяч дитячих громадських організацій, що відрізнялися спрямуванням діяльності, метою та цілями, ідеологічними засадами, історією, традиціями, атрибутикою тощо. Серед них найвідомішими є Пласт, СПОУ, КРОКС, «Екологічна варта», Асоціація Гайдів України, «Січ», «Гарт», «Сузір'я», «Сокіл».

Незважаючи на різнобарвність сучасного дитячого руху України, різноманітність цілей, які ставлять перед собою дитячі організації того чи іншого спрямування, основною метою кожної з них є виховання всебічно розвиненої особистості та соціалізація дитини. Однак, реалізація даної мети була б неможливою без формування індивідуального та колективного світогляду, системи ціннісних орієнтацій, усвідомлення власного «я» на основі національної самоідентифікації шляхом долучення до історичного минулого, культури, мистецтва як свого рідного краю, так і всієї української держави. І саме краєзнавчо-туристична робота як один з пріоритетних напрямків діяльності дитячих громадських організацій України допомагає у досягненні вказаної цілі.

Основними формами роботи дитячих громадських організацій України в межах даного напрямку є таборування, експедиції, походи, екскурсії, що, як правило, включають елементи гри. Вони мають на меті шляхом організації змістовного й цікавого дозвілля розвивати пізнавальний інтерес дитини, допитливість, виробити вміння бути єдиною, згуртованою командою.

Так, наприклад, у виховній системі Пласту використовуються історичні ігрові комплекси національно-патріотичного та краєзнавчого спрямування «Отрок» («Боярівна» – для дівчат), «Джура», «Стрілець»; для новацтва розроблені спеціальні історично-краєзнавчі ігрові комплекси, серед яких «Захисники рідного вогнища» (вік 7-8 років, ознайомлення дітей з історією України з давніх часів



до сьогодення), «Отрок» (вік 9 років, вивчення історії Княжої доби), «Джура» (вік 10 років, вивчення історії Козацької доби), «Звідун» (вік 11 років, вивчення новітньої історії нашої держави); прогулянки, екскурсії; таборування: пластунські табори є спеціалізованими, зокрема існують такі, в яких можна вивчати морську справу (Крайовий Морський Табір), займатися дельтапланеризмом (Летунський табір «Чота крилатих»), туризмом, мистецтвом тощо, також існують виховні табори (всеукраїнський табір «Степовий вітер» (м. Краматорськ, м. Миколаївка, 1998 р.), «Лісова фортеця» (м. Донецьк, 1991 р.), міжнародні табори «Золота Булава», «Лісова школа» тощо.

Асоціацією Гайдів України розроблено ряд програм, спрямованих на особистісне становлення, саморозвиток особистості, формування суспільно значимих громадянських якостей. Зокрема, метою програми «Українознавство», яка включає екскурсії та туристичні походи, є ознайомлення з історією, культурою, побутом, традиціями українців. Програма «Життя в природі» включає теоретичну та практичну підготовку дівчат до похідного і табірної життя; програма «Планета – наш дім» сприяє залученню дівчат до активної охорони природи, вивчення та дослідження таємниць довкілля.

В роботі з дітьми Спілка піонерських організацій України (СПОУ) в межах програми «Червона калина», мета якої полягає у вивченні народних традицій, обрядів, збиранні легенд, переказів, проведенні свят, організовує пошуково-пізнавальні експедиції «Мій край – земля моїх дідів»; історично-краєзнавчі ігри «Козацькому роду нема переводу», «Козацькі забави»; конкурсні ігри «Чураївна», «З бабусиною скриньки», «Моє село найкраще».

Головними формами діяльності Спілки дитячих та юнацьких організацій м. Києва СПОК (Самостійність. Порядність. Оптимізм. Кмітливість.) також є навчально-пізнавальні ігри «Киевознавець», «Сім-Я», «Екстрім», «Шляхами Едісона», «Робінзонада», «Цунамі», «Експедиційний корпус» та ін., обов'язковими елементами яких є пропагування здорового способу життя, набуття навичок спілкування з природою, проведення туристичних та краєзнавчих заходів.

Реалізуючи завдання формування національно свідомої особистості, Спілка Української Молоді (СУМ) також використовує традиційні для дитячих громадських організацій України напрямки та форми діяльності, серед яких проведення таборів. Так, у серпні 1994 р. вперше в Україні Спілкою було проведено наметовий табір для юнацтва, в 1996 р. під гаслом «Бог і Україна» проходили два літні юнацькі табори й туристичний краєзнавчий табір «Верховинці», в

серпні 1997 р. з метою розвитку відносин з осередками в діаспорі Крайова Управа СУМ в Україні спільно з Крайовою Управою СУМ Америки провели туристичний табір «Холодноярськими стежками», маршрут якого проходив через Київ, Канів, Чигирин.

Схожі форми роботи використовує й Українське дитячо-козацьке товариство «Січ», для якого традиційним є проведення Всеукраїнської дитячої козацької гри у козацькій столиці – Трахтемирові; проведення таборувань і походів по Карпатах (зокрема, влітку 1994 р. юними представниками «Січі» була очищена від сміття гора Говерла).

Як бачимо, не зважаючи на спрямування діяльності, ідеологічні засади чи завдання дитячих громадських організацій, одними з найбільш ефективних видів їх роботи є таборування, експедиції, походи, екскурсії, а реалізація краєзнавчо-туристичного напрямку діяльності дозволяє забезпечити виконання завдань морального, національно-патріотичного, культурного, естетичного, екологічного, фізичного розвитку як елементів виховання всебічно розвинутої особистості.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Головенько В. А. Життя в Пласті / Головенько В.А. // Рідна школа. – 1993. – № 10. – С. 38-42.
2. Дитячі об'єднання України // Шкільний світ. – 2004. – № 21-23. – 127 с.
3. Підручна книжечка сумівця: матеріали з сумознавства / [Н. Симчич (ред.); Крайова Управа Спілки української молоді в Україні]. – Хмельницький: НВП «Єврика», 1999. – 106 с.
4. Програма Федерації дитячих організацій України «Я – родина – Батьківщина» // Позакласний час. – 2004. – № 9-10. – С. 20-26.

## РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

**Стадник І. Ю., к. і. н., доцент,**  
*завідувач кафедри історії України та суспільних дисциплін,  
Черкаський державний технологічний університет*

Черкаська область є однією з найпривабливіших для розвитку туристичної сфери регіонів, оскільки саме тут зосереджена значна кількість об'єктів історичної та культурної спадщини, частина з яких є культовими. З огляду на наявність в регіоні релігійно-туристичні об'єктів, одним із видів туризму, що має безсумнівні перспективи розвитку є релігійно-паломницький туризм. Поліетнічний та поліконфесійний склад населення України та зокрема Черкащини, що проживало на цій території впродовж століть, зумовив появу цілої низки культових місць та об'єктів, переважна більшість яких належить православній течії християнства. Основними видами релігійно-туристичні об'єктів в православ'ї є монастирі, церкви. До християнських святинь, які є об'єктами поклоніння, які зазвичай зберігаються при церквах та монастирях, можна віднести мощі святих чи їх часточки, чудотворні ікони, окремі предмети, пов'язані з діяльністю того чи іншого святого.

На території Черкаської області знаходиться низка православних монастирів, зокрема це Георгіївський жіночий монастир (с. Кочержинці, Уманського р-ну, Черкаської області), Свято-Різдво-Богородичний чоловічий монастир (м. Черкаси), Свято-Онуфріївський чоловічий монастир (с. Чубівка Черкаського р-ну, ), Свято-Онуфріївський чоловічий монастир (с. Гарбузин Корсунь-Шевченківського р-ну Черкаської обл.), Свято-Покровський Червоногірський жіночий монастир (с. Бакалівка Золотоніського р-ну Черкаської обл.), Свято-Троїцький Мотронинський жіночий монастир (с. Мельники Чигиринського р-ну Черкаської обл.), Свято-Миколаївський Лебединський жіночий монастир (с. Лебедин Шполянського р-ну Черкаської обл.), жіночий монастир на честь ікони Божої Матері «Ігуменя Афонської Гори» (с.Роги Маньківського р-ну Черкаської обл.), Пантелеймонівський жіночий монастир (с. Одай Жашківського р-ну Черкаської обл.), Троїцький Чигиринський жіночий монастир (м. Чигирин), Спасо-Преображенський жіночий монастир (с.мт Стеблів Корсунь-Шевченківського р-ну Черкаської обл.) та ін. [1].

До об'єктів релігійного поклоніння, які є цікавими паломникам, можна віднести також джерела, водойми, освячені на честь святих, оскільки про святую воду та святі джерела згадується, як у Старому, так і у Новому Заповітах. У Євангелії від Іоанна (Ін. 5, 4) описується випадок, коли люди, поринаючи у воду, зцілювалися: «Ангел Господній щороку сходить у купальню і збурював воду; і хто перший входив після збурення води, той одужував, хоч би яку недугу мав» [2].

Відомий своїми святими джерелами Троїцький Чигиринський жіночий монастир, зокрема, в обителі знаходяться святі джерела Святої Трійці, вмц. Марини, вмц. Варвари, мч. Іоанна Воїна, сщмч. Кипріяна і мц.Іустіни, прмц. Рафаїли, ігумені Чигиринської.

Освяченими цілющими джерелами регіону також є Цілюще джерело «Свята криниця» (Кам'янський район, с. Сокирне), Святе цілюще джерело «Живун» (Черкаська область, Чигиринський район, с. Головкивка), Цілюще джерело Свято-Троїцького Мотронинського жіночого монастиря (Черкаська область, Чигиринський район, с. Мельники).

Відомими соборами регіону є Свято-Михайлівський кафедральний собор, головною святинею якого з 26 травня 2003 р. є мощі прмч. Макарія Овруцького і Канівського (м. Черкаси), Свято-Різдво Богородиці кафедральний собор (м. Черкаси), Свято-Троїцький кафедральний собор, серед святинь якого – частинка мощей Великомучениці Варвари та ікона Святого Луки із часточками мощей (м. Черкаси), Свято-Миколаївський кафедральний собор, в якому зберігається список Любецької ікони Божої Матері, що у 1999-2002 рр. неодноразово мироточив (м. Умань), Успенський собор (м. Золотоноша Черкаської обл.), Успенський собор (м.Канів Черкаської обл.) та ін.

Знаходяться на території Черкащини, зокрема в Уманському, Тальнівському та Смілянському районах, також і релігійні святині іудаїзму. Низка поселень на Черкащині відома тим, що в них народилися чи діяли цадики (керівники хасидів) або знаходяться їх могили, це зокрема населені пункти Шпола, Тальне, Ротмистрівка.

Однією з найвідоміших релігійних пам'яток іудаїзму, розташованих на території Черкаської області є могила цадика Раббі Нахмана (Брацлавського) в Умані. Цадик (праведник) Раббі Нахман (1772-1810) був засновником брацлавської течії хасидизму, ортодоксальної гілки іудаїзму і, згідно зі своїм заповітом, в 1810 р був похований на території єврейського кладовища в Умані. Під час Другої Світової війни могила цадика Нахмана була знищена, в радянські часи на місці цвинтаря було побудовано житловий мікрорайон, а

після 1991 р на це місце стали регулярно приїжджати хасиди з усього світу, навколишні будинки були ними частково або повністю викуплені, на місці могили Нахмана в Умані спорудили тимчасову синагогу. Нині – це одна із найбільш шанованих релігійних святинь хасидів, місце щорічних масових паломництв, оскільки кожен хасид має хоч раз у житті побувати на могилі Раббі Нахмана.

Існує в місті Черкаси і релігійно-туристичний об'єкт, що належить до буддизму – храм «Білого лотосу».

Цей далеко не повний перелік релігійно-туристичних об'єктів дає уявлення про ресурсний потенціал Черкаської області, про можливість розвитку релігійного туризму, що при правильній організації роботи має здійснити позитивний вплив на економічний розвиток регіону, оскільки прибуття паломників та туристів сприяє розвитку мережі готелів, закладів харчування, торгівлі, виготовлення тематичної сувенірної продукції, розвитку сфери послуг для паломників та ін. З огляду на це, при розробці Програми розвитку туризму в Черкаській області на 2012 – 2020 роки до переліку заходів було заплановано розширення географії маршрутів паломницького туризму на території області, популяризація його серед паломників та дослідників, включення Успенського (Георгієвського) собору до усіх туристичних маршрутів, що проходять через Канівський район, спорудження Тарасової церкви біля підніжжя Тарасової гори у м. Канів, реставрація родинної церкви Симиренків, підтримка дерев'яних храмів Городищенського району, розробка та популяризація нових туристичних маршрутів по пам'ятках Національного історико-культурного заповідника «Чигирин», зокрема «Святині Чигиринщини» (церкви та монастирі Чигиринського краю), об'єднання Свято-Успенської соборної церкви (м. Золотоноша), Свято-Покровського Красногірського монастиря, церков Св. Параскеви (с.Антипівка), Св. Трійці (с. Дравівці), Св. Трійці (с.Гельмязів) у єдиний релігійний маршрут; завершення будівельних робіт в історико-культурному центрі на місці поховання духовного лідера Брацлавських хасидів Цадика Нахмана, підтримка та створення умов для розвитку паломницького туризму [3]. Успішна реалізація цих планів має значно поживавити релігійно-паломницький туризм в області.

Отже, Черкаська область – це не лише «земля Богдана і Тараса», яка приваблює поціновувачів української минувшини та національного колориту, не лише перлини садово-пакової культури та природні заповідники, це і регіон, в якому розміщені релігійні пам'ятки різних конфесій, наявність яких є запорукою успішного розвитку релігійного туризму в регіоні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаська єпархія – монастирі // Офіційний веб-сайт Української православної церкви – [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://archiv.orthodox.org.ua/page-139.html>; Інформаційний інтернет-портал Української Православної Церкви «Православ'є в Україні» – [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://orthodoxy.org.ua/diocese/umanska-ieparhiya>
2. Цілющі джерела України – [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://a-starosta.narod.ru/>
3. Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012 – 2020 роки – Електронний ресурс. – Доступний з: [invest-oda.ck.ua/uploads/programa.doc](http://invest-oda.ck.ua/uploads/programa.doc); На Черкащині популяризуватимуть релігійний туризм – [Електронний ресурс]. – Доступний з: – <http://dr.ck.ua/news/region/8493/>

УДК 338.483(477.46)

## КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛИСЯНЩИНИ

**Тептюк Л. М.**, к. і. н., доцент,  
доцент кафедри історії України та суспільних дисциплін,  
**Худолей О. С.**, к. і. н., доцент,  
доцент кафедри історії України та суспільних дисциплін  
**Черкаський державний технологічний університет**

Українські поселення на території Лисянщини з'явилися ще в сиву давнину, але здобули слави за козацького та гайдамацького минулого. Ця назва походить, очевидно, від гори Лисої або від річки Лисянки. З давньою історією Лисянщини пов'язана комплексна пам'ятка природи загальнодержавного значення Козацький вал, яка знаходиться біля сіл Журжинці та Хижинці і має оригінальний рельєф і казково багату степову рослинність.

У XV-XVI століть тут осідали втікачі з поневолених литовськими феодалами земель північно-західних регіонів України. Деякі вчені твердять також, що Богдан Хмельницький народився в Лисянці. Проте щодо останнього, на жаль, поки що підтверджень немає. Однак Лисянка визнається деякими дослідниками батьківщи-

ною Богдана Хмельницького, батько якого, Михайло Венжик, був її громадянином.

Лисянка вперше згадується в історичних документах 1593 р. В цьому році польський король подарував Лисянку разом з навколишніми землями шляхтичу Чермінському. Але він не зміг втримати ці землі, і Лисянка повернулася у власність місцевої адміністрації.

У 1622 р. за універсалом короля Сигізмунда III Лисянка перейшла до володінь воеводи Червоної Русі (Галичини) Яна Даниловича. Цим універсалом передбачалося селитися в Лисянці людям «добрим і чесним». Тоді ж Лисянці було надано магдебурзьке право. Лисянка лежала неподалік ворожих земель і для того, щоб посилити оборону і безпеку міста, спішно почали відроджувати Лисянську фортецю. Головними центрами польсько-запорізької торгівлі разом з Лисянкою були Умань, Корсунь, Торговиця та інші.

Відомий у свій час польський граф Франц Салезій Потоцький отримав у спадок Умань з багатьма його фортецями, обніс місто стінами, баштами. Щоб зробити його економічним і культурним центром, відкрив у місті ярмарки. Лисянка також була укріпленим містом – фортецею з довгостроковими спорудами, постійним гарнізоном, озброєнням і різними запасами, підготовленою до довгострокової кругової оборони. Звичайно, вона була побудована на високій, «Лисій горі», в добре захищеному природою місці, що омивалося з трьох сторін р. Гнилий Тікач.

Лисянщина відігравала велику роль у Національній революції 1648-1676 рр. 1648 р. було створено Лисянський полк, але при складанні реєстру 1649 р. козаків з Лисянщини записали до Корсунського полку. 1651 р. та 1657 р. Лисянський полк відроджувався. Козаки з Лисянщини воювали під Зборовом (1649), Берестечком (1651), Батою (1652) тощо.

У період народних повстань 1630-1631 рр. у Лисянці відбулися криваві події, пов'язані із захопленням міста військами польського короля. Першою увірвалася сюди група жовнірів, очолювана відомим своєю жорстокістю коронним стражником Самуїлом Лащем.

Під час гетьманування П. Дорошенка Лисянка ще кілька разів була спустошена і розорена, а мешканці міста втекли. Коли почалася боротьба М. Ханенка, І. Сірка і польського короля з гетьманом Дорошенком, Лисянка також опинилася в центрі подій. П. Дорошенко, зібравши біля себе кілька тисяч кримських і білгородських татар, вийшов із Чигирини і розташувався в Лисянці. Після цього П. Дорошенко виступив з містечка проти М. Ханенка, І. Сірка і Я. Со-

беського. Польська сторона відправила до П. Дорошенка послів з пропозицією примирення та збереження козацьких вольностей під польською короною. Але П. Дорошенко і білгородський паша відмовили послам і оголосили, що вони примиряться під Львовом, а не поблизу Черкаських міст. На правому березі Гнилого Тікича, напроти містечка, в урочищі «Карлсбад», де б'ють джерела з високим вмістом заліза, у XVII ст. була створена водолікарня. В окремому будинку були обладнані ванни для лікування хворих.

Важливою пам'яткою архітектури є Лисянський Свято-Троїцький монастир заснований в 1656 р.

На початку XVIII ст. у Лисянці збудовано ряд церков: Миколаївська, побудована в 1718 р. Успенська, дубова, побудована в 1720 р. Михайлівська, дубова, хрестова, п'ятикупольна, побудована 1723 р. січовими козаками. Георгіївська, побудована в 1723 р. Преображенська, дубова, трьохкупольна, побудована в 1730 р., Вознесенська, побудована в 1730 р.

У другій половині XVIII ст. Лисянка завдяки вигідному географічному розташуванню стала одним із значних торговельних пунктів. На базари, що збиралися раз на тиждень, приїздили київські, золотоніські, полтавські та інші купці. Частими гостями були іноземні купці. Через Лисянщину проходив чумацький шлях із Лівобережжя на Звенигородку і далі на південь. Чумацьким промислом займалися й місцеві жителі. У 1769 р. Марко Бандуриченко привіз у Лисянку 50 пудів конопляної олії, 20 чорних смушків. Олекса Колесник продав на Лівобережжі 55 пудів солі, а до Лисянки з містечка Бикова привіз 65 пудів донської тарані. Після возз'єднання Правобережної України з Лівобережною у складі Росії Лисянка з 1793 р. входила до складу Брацлавського намісництва, з січня 1795 р. – до Вознесенського, а з 1797 р. стає волосним містечком Звенигородського повіту Київської губернії.

Важливою сторінкою історії Лисянського краю стало зародження чумацтва. Українські козаки оберігали наші землі від загарбників, кобзарі сприяли духовному пробудженню народу, а чумаки допомагали розвиткові економіки України. в м. Лисянка в 70-х роках XIX ст. з'являються великі на той час промислові підприємства – винокурний та пивоварний заводи. Крім них, працювало кілька дрібних підприємств: цегельня, олійниця, крупорушка, 3 вод'яні млини, 6 вітряків та 7 кузень.

Чимало на Лисянщині місцевих пам'яток архітектури, зокрема церква Різдва Пресвятої Богородиці у селі Журжинцях, церква Свя-

тої Олександрії у селі Яблунівці і Покровська церква у селі Верещаках, збудована у XIX столітті.

Важливою сторінкою історії Лисянщини є події Великої Вітчизняної війни. На території району на честь воїнів і партизанів, які загинули в роки Великої Вітчизняної війни, споруджено понад 100 пам'ятників, пам'ятних знаків і обелісків. Більше двох тисяч земляків нагороджено орденами і медалями за бойові подвиги, мужність і відвагу, виявлені в боях проти фашистських загарбників. Чотирьом з них присвоєно високе звання Героя Радянського Союзу. Це – житель с. Хижинець майор Я.О. Сovenко, житель с. Чеснівка старший лейтенант Є.К. Тищик, житель с. Порадівка лейтенант П.С. Яровий, житель с. Брідок старший сержант В.С. Химич. Кавалерами орденів Слави трьох ступенів стали уродженець с. Босівка І.К. Козятинський і Козка І.П. із с. Мар'янівка.

Лисянщини є малою батьківщиною видатних земляків, найзнаменитіші з них: художник-реаліст, автор картин «Селянка з хлопчиком», «Лірник», «Свято на Україні» та інших, професор Київського художнього інституту Іван Семенович Макушенко (Макуха-Макушенко) та генетик і селекціонер, академік ВАСХНІЛ Іван Євдокимович Глушенко.

Отже ознайомлення з історією, пам'ятками історії, архітектури, видатними постатями Лисянщини відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків рідного краю.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Археологічні дослідження на Черкащині. – Черкаси, 1995. – 136 с.
2. Аркас М.М. Історія України – Русі. – К., 1993. – 414 с.
3. Бушин М.І., Вовкотруб Ю.М., Тептюк Л.М. Сонце над Тікичем. Лисянщина. – Кн. 10. – Черкаси: ЦНП, 2013. – 382 с.
4. Бушин М.І., Березняк Г.І., Лисенко А.І. Велика Вітчизняна війна та Черкащина. Братські могили. Книга друга. – Черкаси: Вертикаль, ПП Кандич С.Г., 2005. – 400 с.
5. Давня історія України. У 2-х книгах. Кн. 1. – К., 1994. – 240 с.

УДК 374.

## ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЗАСОБАМИ МУЗЕЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ

*Чулкова Т. М., старший науковий співробітник  
Шевченківський національний заповідник м. Канів*

Історичне краєзнавство є одним із напрямів краєзнавства, що вивчає історичну та культурну спадщину певної території. Найбільш чітко визначення поняття історичного краєзнавства знаходимо у дослідженнях П.Т. Тронька: «...це сукупність наукових дисциплін, різних за змістом і окремих за методами дослідження, які вивчають конкретний регіон, район, місцевість...» [3, 12]. Основними завданнями історичного краєзнавства є вивчення маловідомих сторінок історії рідного краю, які замовчувалися або були закриті для дослідників певний час, сприяння відродженню національної гідності українців та формування історичної пам'яті народу, тобто генетичної пам'яті цілих поколінь або окремої постаті, яка внесла вагомий внесок у розвиток тієї чи іншої галузі певного регіону [1, 3].

Саме такий аргумент – вивчення місцевого матеріалу – викликає неослабний інтерес до історико-краєзнавчих досліджень у сучасного молодого покоління. Адже ця творча робота дозволяє їм умовно «доторкнутись» до подій, які відбувалися у районі, де вони народилися і вирости, дає можливість вивчати суспільно-політичні і культурні зв'язки, духовне життя регіону, особливості традицій, побуту, життя і діяльності мешканців краю, що жили чи живуть поряд. На сьогодні історичне краєзнавство стало одним із найважливіших розділів музейної педагогіки, важливою ланкою, що об'єднує роботу педагогів і музейних працівників з метою зацікавлення школярів до вивчення історії рідного краю.

Основними завданнями музеїв, що входять до складу Шевченківського національного заповідника є вивчення, збереження і популяризація надбань національної культурної спадщини, виховання молодого покоління, розвитку інтересу до історії рідного краю. На початку кожного року науковці музеїв з педагогами шкільні міста і району розробляють план проведення заходів за різними напрямками. Пріоритетними темами залишаються дослідження життя і творчості Тараса Шевченка, історії його могили, пам'яток історії та культури Канівщини, славних імен земляків чи людей,

які своєю подвижницькою працею залишили помітний слід у розвитку нашого краю.

Протягом багатьох років музейники співпрацюють з гуртківцями Канівського міського центру туризму. Учні, що займаються у туристично-краєзнавчому та краєзнавчо-пошуковому гуртках є постійними учасниками краєзнавчих експедицій, походів, екскурсій, змагань, квестів. У процесі досліджень перед школярами ставляться певні вимоги: зібрані ними матеріали мають бути наближеними до науково-дослідницької діяльності, зміст і напрями роботи повинні відповідати поставленим меті і завданням, проведення досліджень має бути системним. Музейна педагогіка у проведенні краєзнавчого дослідження передбачає двостороннє співробітництво: наукового співробітника та гуртківців. Одним із прикладів такої співпраці є організація гуртка «Юні екскурсоводи» на базі Канівського міського центру туризму. Школярі стали ініціаторами створення такого гуртка, тому робота була продуктивною. З ентузіазмом збирали матеріали про пам'ятники, історичні місця, цікавих людей, слухали екскурсії, записували спогади і легенди про ту чи іншу пам'ятку, переглядали фільми про Канів, зустрічалися з цікавими людьми. У теплий період року діти мали змогу взяти участь у археологічних розкопках, спостерігати за підготовкою експозиції у історичному музеї та за будівництвом дерев'яної козацької церкви неподалік Тарасової гори. Захоплюючими були пробні екскурсії, підготовка портфеля екскурсовода, проведення конкурсів і вікторин на знання матеріалу, музейні квести. Перші екскурсії, проведені гуртківцями, захопили не тільки маленьких екскурсантів, а й дорослих.

Музей є скарбницею історичної та культурної спадщини, а музейні експонати – носіями безцінної інформації про історію та культуру краю. Тому на базі музеїв Шевченківського національного заповідника проводяться заходи, які формують у школярів національну гордість, активну громадянську позицію. Нині особливо важливими є зустрічі на Тарасовій горі школярів з земляками – учасниками Революції гідності, бійцями, які воюють у зоні проведення АТО. Запрошені гості приносять речі, які вони тримали біля серця – «Кобзар» Тараса Шевченка, український прапор з підписами бійців, гільзи із зображеннями на них портретами українського поета, стрічки, обереги.

При проведенні учнівських конференцій, семінарів, інтегрованих та бінарних уроків, інших проектів широко використовуються матеріали наукового архіву, наукової бібліотеки та фондової збірки Заповідника, які висвітлюють не тільки життя і творчість Т. Шевченка, його

мистецьку спадщину, а й надають інформацію про його родичів та земляків, які підтримували поета за життя чи оберігали його могилу: В. Шевченка, родину Максимовичів, Г. Честахівського, І. Ядловського, В. Гнилосирова; подвижницьку діяльність таких видатних борців за національну ідею як В. Науменка, С. Петлюри, В. Кричевського, О. Гірника та ін. Тематику заходів складають також матеріали, що окреслюють різні етапи історії Тарасової гори у контексті історії України, досліджені науковцями Заповідника. Однією із трагічних сторінок української історії є голодомор 1932-1933 років. Досліджуючи тему голодомору на Канівщині, науковці Шевченківського національного заповідника збирали спогади старожилів, вивчали архівні документи. Зібраний матеріал надрукований у окремому виданні «Святиня і голодомор». Під час презентації книги гуртківцям Міського центру туризму було прочитано лекцію, запропоновано переглянути документальний фільм про тяжкі голодні роки, діти озвучили записані спогади [2]. По завершенню презентації учасники заходу вшановували пам'ять безневинних дітей-жертв голодомору, які поховані неподалік могили Тараса Шевченка на цвинтарі по вулиці Монастирок.

Вивчаючи національну культурну спадщину українського народу, науковці музею особливу увагу приділяють дослідженню регіональних традицій, звичаїв, обрядів, одягу. Захопити дітей вивченням матеріалу можна завдяки інтерактивності та анімаційності. Так, школярам Канівської санаторної школи-інтернат та Ліпнявського НВК було проведено цикл лекцій «Традиційні українські свята на Черкащині» відповідно сезону. Наступним етапом досліджень стало знайомство з автентичним одягом українців Середнього Подніпров'я у колекції Музею народного декоративного мистецтва. Далі – пошукова експедиція селами Канівського району з метою залучення предметів одягу XIX ст. до музейних колекцій та створення комплексів українських строїв Черкащини. А завершилося дослідження культурологічним фестивалем «Роде наш красний», де діти презентували власні напрацювання, брали участь у конкурсах «Предмети одягу», загадували один одному тематичні загадки, співали пісні, де згадувалися предмети одягу та ін.

Цікавою і насиченою стала співпраця наукових співробітників Шевченківського національного заповідника і школярів канівської загальноосвітньої школи №1 імені Тараса Шевченка. Спільна робота почалася з прочитаних лекцій про життєвий шлях Тараса Шевченка. Дітей зацікавило місце у Каневі, де Шевченко мріяв оселитися. Це стало поштовхом до збору матеріалів та створення шкільного

музею поета. Першими експонатами музейної експозиції стали книги письменників – шевченківських лауреатів з дарчими написами, автографи поезій місцевих поетів, присвячені Кобзареві та Чернечій горі. Учні долучилися до підготовки концепції експозиції, зайнялися пошуком необхідних експонатів, підбирали фотографії, вивчаючи архіви та документи, відвідали місця, які оглядав поет під час свого перебування у Каневі.

Музейна педагогіка – один з найперспективніших напрямків дослідження історичного краєзнавства в Україні. Вона покликана не тільки узагальнювати напрацьований досвід, але й розробляти нові методики для зацікавлення школярів займатися історико-краєзнавчими дослідженнями, створювати музейно-педагогічні програми, забезпечуючи їх результат проведенням неординарних інтерактивних музейних заходів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Жупанський Я.І. Про об'єкт і предмет вивчення національного краєзнавства / Я. І. Жупанський // Краєзнавство. – № 1-2. – 1994. – С. 3-6.
2. Святиня і голодомор. Свідчення очевидців / Упоряд. О.В. Білокінь. – Львів: ПП Сорока Т.Б. – 2003. – 60 с.
3. Тронько П. Т. Історичне краєзнавство. Крок у нове тисячоліття: Досвід. Проблеми. Перспективи. / П.Т. Тронько. – К.: Рідний край, 2000. – 271 с.

УДК 338.483(477.46)

### ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТАЛЬНІВЩИНИ

**Яшан О. О., к. і. н., доцент,**  
*доцент кафедри історії України та суспільних дисциплін*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Територія Тальнівського району є значним осередком пам'яток історії та культури, значна частина з яких припадає на пам'ятки археології. На Тальнівщині знаходяться 19 пам'яток монументального мистецтва, 75 пам'яток історії, 11 – архітектури, 296 – археології. Серед

них – найбільше в світі за площею Тальнянківське поселення Трипільської культури (450 га) та всесвітньовідоме Майданецьке протомісто. Обидва входять до державного історико-культурного заповідника «Трипільська культура», що знаходиться в селі Легедзине. Крім них у заповідну зону увійшло десять поселень цієї культури. До пам'яток архітектури місцевого значення належать Троїцька церква та збудований в англійському стилі мисливський замок у Тальному, Покровська церква, монастир, земський банк у Тальянках, а також будинок комунарів у селі Здобуток Жовтня. Найдавнішими об'єктами військової архітектури можна вважати залишки так званих «Змієвих валів», які датуються приблизно I тис. до н.е. – I тис. н.е. Справжньою окрасою краю є Тальнівський парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення площею понад 400 гектарів тощо.

Точної дати заснування міста Тального історія не зберегла. Учені-дослідники минулого П. Голубовський (у праці «Печеніги, торки і половці» 1884 р.) та М. Ткаченко («Гуманщина» в XVI-XVII ст., видана 1927 р.) вважають, що місто колись мало назву Куниль. Саме з цією назвою пов'язана перша літописна згадка, в якій говориться про те, що року 1150-го руський князь Ізяслав Мстиславович мандрував із Дорогобужа до Кунилі. З історичних хронік відомо, що цього року під стінами Тального дружина Київського князя завдала поразки численним полчищам чужинців Звідси вчені й брали точку відліку. Під час розкопок Замчища 1874–1875 років було знайдено кадильницю, ідентичну кадильниці з Київського Золотоверхого Михайлівського собору, котра експонується зараз у Київському національному історичному музеї. Відомо ж, що згаданий храм будувався у 1108–1113 роках.

Уперше Тальне під своїм уже новим іменем згадується в польській хроніці наприкінці XVI ст. одночасно з річкою Тальна (Тальянка). Поселення під назвою Тальне виросло в цих краях не випадково. Все пояснює давнє слово «таль», що в літописців означало насамперед залого – озброєну групу людей, яким доручалося охороняти певну територію. Залого були ключовими пунктами оборонної лінії, так званих «змієвих валів» – укріплень на кордонах.

Тальнівщина в різні часи відігравала помітну роль надійного оборонця від степових кочових племен і безстрашного воїна в разі навали золотоординців. Біля Чеснополя, у 1362 р. князь Ольгерд розбив вороже військо, остаточно звільнивши цю землю від татарського панування.

Тальнівчани брали найактивнішу участь у Національно-визвольній війні українського народу під проводом Богдана Хмель-

ницького. В цей час до складу Уманського полку входила Романівська сотня (четверта за кількістю), а до Білоцерківського полку – Шаульська. Відомо, що 1653 року після невдалої спроби захопити Умань, поляки підійшли до села Мошурів, куди на захист фортеці зійшлися селяни з навколишніх сіл (на карті французького інженера Гійома Левассера де Боплана, складеній ним у 40-х роках XVII ст, дві осадки в краї позначено як «укріплені містечка» – Мошурів і Романівка). Після тривалого бою, який забрав життя більше 5 тисяч козаків, селян, жінок і дітей, фортецю було знищено.

Більшість науковців сходяться на тому, що автором «Літопису Самовидця» – першої писемної пам'ятки про визвольну війну під проводом Б Хмельницького був її безпосередній учасник, перший генеральний підскарбій (міністр фінансів) Лівобережної України Роман Ракушка (Романівський) (1623-1703 рр.), виходець із села Романівка. Він був першим відомим письменником із Тальнівського краю.

За Андрусівським перемир'ям 1667 року Тальне залишилося під владою шляхетської Польщі. В документах XVII ст. воно іменується містом. Протягом тривалого часу Тальне переходило від одного феодала до іншого, з 1725 року належало магнату Ф. Потоцькому.

Зростання соціально-економічного і національно-релігійного гніту знов підняло маси на боротьбу. В селах району діяв загін гайдамаків, який очолював отаман Бугай. У травні 1738 року гайдамаки вчинили напад на Тальне. В 1750 році до гайдамацького загону приєдналися місцеві жителі О. Малий і 6 його товаришів. Селяни Тального також брали участь у народно-визвольному антифеодалному повстанні 1768 року. В с. Папуженцях повстанці зазнали поразки від конфедератів, хоч за кілька днів перед цим вони розбили шляхту під Лисянкою. У роки Гайдамачини одним з ватажків повсталих був дяк із Тального Прокіп Савранський. Його кінний загін діяв у містечку та навколишніх селах, збираючи повстанців для походу на Умань. До Тального навідувався Максим Залізник зі своїми озброєними загонами. На його повстанську армію працювали тальнівські кравці, шевці та ковалі.

Після придушення повстання, шляхта жорстоко катувала гайдамаків. На сторінках «Коднянської книги» читаємо, що у листопаді 1770 р. «за гайдамацтво й крадіж відрубано голову» Г. Яценко – дякові з Тального та ще іншим 9 повстанцям. Вони були страчені у містечку Кодні на Житомирщині. За гайдамацькі дії такої ж кари зазнав «Іван Дзвоник з Зеленькова Уманського», а його односелець «Василь біля шибиниці битий», «Івану Саранчуку з Балашок» відрубано голову.

Після возз'єднання Правобережної України з Лівобережною в складі Росії Тальне 1797 року ввійшло до новоутвореного Уманського повіту Київської губернії і залишилось власністю Потоцьких. З 1823 року місто разом з іншими селами Тальнівського маєтку перейшло до графів Нарішкіних. Становище селян було тяжким. Панський сваволі не було меж. У квітні 1826 року тальнівці підтримали селянський виступ сіл Мошурова, Романівки та Іваньків і відмовились працювати на панських полях.

Через Тальнівщину пролягла залізниця Цвітково – Христинівка, збудована 1891 р. за участю відомого українського вченого Є. Патона. Події національно-визвольної революції не минули Тальнівщину в крає точилась запекла боротьба за ідеї революції. У 1917 р. в Гуляйці, Заліському, Кобриновому, Колодистому повстали загони вільного козацтва, які боронили державну самостійність Української Народної Республіки. Останнім бойовим полковником Уманського полку військ Директорії був уродженець Вишнополья Петро Дерещук. Олександр Загородський з с. Зеленьки Тальнівського району, генерал-полковник, командир Волинської дивізії, учасник першого зимового походу, у 1920 р. заступник головнокомандувача Армії УНР М.Омелянвича-Павленка.

Краї завжди славився своїми людьми, які мужньо боронили рідну землю від ворога в роки воєнного лихоліття, збагачували його в часи мирної праці, щиро вболівали за долю і майбутнє Батьківщини. Понад 5,4 тис. тальнівчан загинули на фронтах у роки Другої світової війни. За мужність і героїзм 10 жителів району удостоєні звання Героя Радянського Союзу, стільки ж – Героя Соціалістичної Праці за самовіддану мирну роботу.

Сьогодення Тальнівщини пов'язано з економічним, соціальним та культурним життям незалежної України. Хліборобська історія – це щедрість тальнівської ниви, яка доводить, що справа хліборобська безсмертна. Тож цілком закономірно, що історичний феномен цього краю – Трипільська культура, яка відіграла безпрецедентну роль у становленні цивілізації на планеті Земля, – завжди буде привертати до себе увагу усіх, хто не байдужий до історії рідного краю.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Археологічні дослідження на Черкащині. – Черкаси, 1995. – 136 с.
2. Бушин М.І. Трипільський дух витає над нами. Тальнівщина. / М.І. Бушин, Т.Д. Чубіна, О.О. Яшан. – Черкаси, 2013. – Книга 6. – 415 с.



3. Дігтяренко Михайло. З історії землі Тальнівської / М. Дігтяренко – Черкаси, 1995. – 160 с.

4. Пономаренко М. Бій за Мошурів // Колос. – 1978. – 14 грудня.

5. Похілевич Л. Сказання о населенных местностях Киевской губернии / Л. Похілевич – К., 1864. – 763 с.

УДК 379.85

## **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА «ДАВНІЙ ГАЛИЧ»: ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ**

**Маланюк Т. З., к. пед. н., старший викладач  
кафедри організації туризму та управління  
соціокультурною діяльністю  
ДВНЗ «Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника»**

Процес становлення незалежної держави, етнічна самоідентифікація народу зумовлюють зростаючий інтерес суспільства до минулого та культурної спадщини. Тяжкі, непоправні втрати шедеврів архітектури в ХХ ст. спонукають появу суспільної потреби відбудови найвидатніших та цінних історико-архітектурних об'єктів, а також проведення регенерації історичного середовища та цілих містобудівних комплексів [1, с. 12].

В останні роки в Україні здійснено ряд важливих заходів щодо наведення порядку в сфері охорони культурної спадщини з метою збереження, використання її об'єктів у суспільному житті, захисту традиційного характеру середовища в інтересах нинішнього і прийдешнього покоління [2, с. 4].

Національний заповідник «Давній Галич» як державна пам'яткоохоронна установа у повній мірі несе відповідальність за дотримання вимог чинного законодавства України на території, визначеній Генеральним планом розвитку Заповідника, а також виконання міжнародних нормативних документів щодо охорони та збереження культурної спадщини.

За станом на 01.07.2014 року на обліку у Національному заповіднику «Давній Галич» налічується 151 пам'ятка культурної спадщини.

До державного реєстру нерухомих пам'яток України за категорією національного значення занесені 14 об'єктів Заповідника. Серед них – Галицький замок XIV-XVII ст., церква Різдва Христового XIII-XVII ст. в м. Галичі, комплекс сакральних споруд 1154-1500 рр., фундамент собору Успіння Пресвятої Богородиці 1154 р., каплиця Св. Валилія 1500р., церква Успіння Пресвятої Богородиці XVI ст. у с. Крилос, гордище зі спорудою кам'яної церкви Св. Пантелеймона IX-XIII ст., церква Св. Пантелеймона 1194 р., дзвіниця церкви Св. Пантелеймона 1611 р. у с. Шевченкове, костел кармелітів з монастирським комплексом XVII-XVIII ст., костел, західний корпус келій, західна брама, мури (з північної та східної сторони) в смт. Більшівці [3, с. 178].

Національний заповідник «Давній Галич» має значну історико-культурну спадщину, яка потребує детального вивчення та збереження. У своєму дослідженні ми зупинимось на проблемі охорони та збереження Успенського собору та Галицького замку, які згодом, на нашу думку, повинні стати найбільш цікавими туристичними об'єктами.

Храм Святої Богородиці (Приснодіви Марії), або ж Успенський собор, був головною святинею стольного княжого Галича і розміщувався на території його укріпленого центру – міста (тепер с. Крилос, віддалене на кілька кілометрів від сучасного Галича).

Перше літописне повідомлення пов'язане з похованням князя Ярослава Осмомисла у 1187 р. Письмові джерела засвідчують урочисті церемонії вокняження тут Данила Романовича у 1208 та 1239 рр., а також коронування королевича Коломана на короля Галичини в 1215 р.

Подальші згадки про Успенський собор засвідчують його функціонування протягом XIV-XVI ст. Точна дата його руйнування залишається невідомою, але опосередковано його існування ще в другій половині XVI ст. підтверджують згадки 1564, 1565 рр. та свідчення Гедеона Балабана з 1576 року.

У 1584 р. споруджено нову Успенську церкву, але ще в першій половині XVIII ст., згідно з інвентарним описом 1749 р., на місці старої катедри тоді були ще добре видимі кам'яні розвалини [5, с. 72].

Рештки літописної Богородичної церкви княжого Галича вперше були виявлені та досліджені протягом 1936-38 років експедицією Наукового товариства ім. Т. Шевченка під керівництвом Ярослава Пастернака. В процесі досліджень проводилась докладна, як на той час, фіксація кам'яних субстанцій пам'ятки: фундаменти собору, фрагменти збережених наземних мурів, ділянки уцілілої «in situ» підлоги, а також окремі археологічні об'єкти.

У 1974-76 роках під керівництвом Івана Могитича здійснено трасування зовнішніх фундаментів Успенського собору, реставрацію каплиці Св. Василя, а також відзначено місце поховання князя Ярослав Осмомисла. В ході цих робіт Галицька археологічна експедиція, очолювана Вітольдом Ауліхом, виявила і дослідила залишки кам'яних конструкцій, що з півдня та півночі прилягали до храму.

Подальші архітектурно-археологічні дослідження решток Успенського собору проводились Архітектурним загоном Галицької археологічної експедиції (керівник – Ю. Лукомський) у 1992-1996 та 1998-2000 рр. [4, с. 34].

У 2001 році на замовлення Національного заповідника «Давній Галич» Науково-дослідною лабораторією з регенерації історико-архітектурних комплексів історичних міст України Національного університету «Львівська політехніка» у співпраці із київськими науковцями з центру «Конрест» розроблено проект консервації та музеєфікації Успенського собору та каплиці Св. Василя.

У результаті виконання ними науково-дослідної частини роботи було зроблено такі висновки:

1. Об'єкт проектування (фундаменти Успенського собору як пам'ятка археології та каплиця Св. Василя як пам'ятка архітектури) є унікальною багат шаровою пам'яткою, що включає різнохарактерні елементи будівель і споруд, котрі датуються XI-XVIII ст.

2. Фундаменти Успенського собору перебувають у гостро незадовільному, частково аварійному стані, що не дозволяє експонувати їх у відкритому вигляді.

3. Стан збереженості фундаментів та фрагментів наземних стін пам'ятки разом із зібраними рухомими архітектурними деталями, а також відсутність іконографії не дозволяють виконати навіть приблизно однозначно достовірну теоретичну реконструкцію зовнішнього вигляду собору.

З огляду на ситуацію, що склалася, майбутнє Успенського собору Галича в світлі міжнародного та національного пам'яткоохоронного законодавства слід розглядати саме в контексті вище зазначених висновків і відповідно діяти.

Засвоєння світового досвіду – теоретичних, практичних, правових та етичних засад охорони національних культурних здобутків призводить до розуміння колективної відповідальності за долю всесвітньої спадщини і водночас – глобальних принципів міжнародної співпраці [5, с. 76].

Неподалік центральної частини м. Галич збереглись руїни Галицького замку. Слава про колишній головний форпост Галицько-

го краю ще тривалий час притягувала на руїни замку відомих людей і дослідників. Заохотив зацікавлених осіб до відвідання колись грізної твердині австрійський імператор Йосиф II. У 1788 році під час візитації Галиччї і Лодомерії він оглянув руїни замку: мури, дві вежі, каплицю Св. Катерини, висота стін якої сягала 13-22 м та ще мала дах. Побували на Замковій горі львівський професор Бальтазар Гакет (1791), Іван Вагилевич (1839), священник-краєзнавець Омелян Левицький (1849), професори Львівського університету І. Шараневич та Ю. Захарієвич (1882), О. Чоловський (1891).

У 1889-1891 роках з ініціативи крайового «Кола консерваторів» на замку проводилися роботи з консервації окремих укріплень: укріплювалися контрескарпами частини мурів, що загрожували обвалитися, замурувалися отвори в мурах, заливалося цементним розчином верхня частина мурів, укріплювалися схили.

У XX столітті почалася ера активного дослідження замку. Започаткував її ще в останньому десятилітті XIX століття історик, археолог, архівіст і краєзнавець О. Чоловський. Він зробив кілька зондажів і дуже ретельно опрацював план замку. В радянський час на Галич-горі проводив розкопки археолог В. Гончаров (1951 р.). На початку 90-х років XX століття замок стає об'єктом посиленої уваги археологів і архітекторів. У 1990 році архітектори Івано-Франківських реставраційних майстерень інституту «Укрзахідпроектреставрація» (директор З. Соколовський) І. Панчишин, С. Петрич і О. Гала провели зондажі навколо Шляхетської вежі з метою виявлення фундаментів зруйнованих стін та прилягаючих до неї замкових мурів і встановлення часу їх зведення. У ті ж 1990-ті розкопки на замковому майданчику проводили археологи Ю. Лукомський, В. Оприск, М. Рожко, Ю. Мельничук та інші. Колектив Івано-Франківської філії інституту «Укрзахідпроектреставрація» у 1991-1992 роках провів обміри вцілілих фрагментів замку XVI-XVII століть й виготовив проект їх консервації.

На зламів третього тисячоліття на Галицькому замку почалися відновлювальні роботи. У 2001-2005 роках проведено відбудову Шляхетської вежі і частини південної стіни. Робочі креслення реставрації розроблено Івано-Франківською філією інституту «Укрзахідпроектреставрація» (головний архітектор проекту Р. Жовнірович) [6, с. 52].

Таким чином, збережена історико-культурна спадщина Національного заповідника «Давній Галич» повинна активно використовуватись для потреб суспільства, сприяти зростанню інтересу громадян до рідного краю.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абизов В. Відтворення культурної спадщини. Доцільність і критерії / В. Абизов, О. Титова // Успенський собор Галича. Минуле, сучасне, майбутнє : матеріали наук. – практ. конф. – Галич, 2006. – С. 12-17.
2. Береговський О. Охорона культурної спадщини в законодавстві України і зарубіжних країн. Порівняльний аналіз / О. Береговський // Успенський собор Галича. Минуле, сучасне, майбутнє : матеріали наук. – практ. конф. – Галич, 2006. – С. 4-11.
3. Дідух В. Проблеми охорони та збереження об'єктів культурної спадщини в Національному заповіднику «Давній Галич» / В. Дідух, Р. Мацалак // Галич і Галицька земля : матеріали Міжнар. наук. конф. – Галич, 2014. – С. 178-184.
4. Лукомський Ю. Успенський собор давнього Галича / Ю. Лукомський // Успенський собор Галича. Минуле, сучасне, майбутнє : матеріали наук. – практ. конф. – Галич, 2006. – С. 34-44.
5. Сердюк О. Майбутнє Успенського собору в світлі міжнародного та національного пам'яткоохоронного законодавства / О. Сердюк // Успенський собор Галича. Минуле, сучасне, майбутнє : матеріали наук. – практ. конф. – Галич, 2006. – С. 72-76.
6. Федунків З. Галицький замок / З. Федунків // Пам'ятки України: історія та культура 2013. – № 6 – С. 44-53.

УДК 338.48

## СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ У ТУРИЗМІ

**Ярьоменко С. Г.**, *к. геогр. н., старший викладач  
Одеський національний економічний університет*

Роздрібна торгівля товарами, у тому числі, туристичними сувенірами, є невід'ємною частиною взаємопов'язаних елементів інфраструктури сфери туризму. Спеціалізовані предмети на згадку про перебування на курорті, у тій чи іншій країні, спогад про природні та культурно-історичні об'єкти мають значну популярність. Такими предметами є сувеніри (з фр. «souvenir» – згадка, пам'ять) – пам'ятні предмети, пов'язані з перебуванням у тому чи іншому місці, або з якоюсь пам'ятною подією. Сувенір розглядається як художній чи художньо оформлений виріб, як правило невеликих розмірів, що

відображає місцеві особливості, пам'ятки, видатні події та досягнення, які реалізуються туристам на пам'ять про подорож, у подарунок іншій особі [5].

У західній науковій літературі визначення «сувенір» має кілька підходів: як предмет, що вказує на високий соціальний статус того, хто придбав його; як специфічний об'єкт, що залишається на згадку про подорож; як специфічні об'єкти, що слугують предметом нагадування певних подій чи спогадів [7].

До сувенірів відносять вироби з чітко визначеними ознаками – оригінальні, художньо оформлені у традиційному для місцевості стилі, що відображають національні чи місцеві особливості, видатні події, пам'ятні дати, досягнення науки і техніки, культури, мистецтва, спорту. Таким чином, сувеніри виконують пізнавальну роль, сприяють взаєморозумінню, духовному збагаченню, зближенню народів та людей, відображають культуру та життя певної країни, яку вони представляють [6].

З розвитком промислового виготовлення сувенірів почали виділяти поняття «подарунковий виріб» та «сувенірний виріб». Якщо будь-який сувенір, виготовлений підприємством художнього промислу, може слугувати й подарунком, то подарунковий виріб, що не викликає асоціацій з місцем придбання виробу, не може вважатись сувеніром, так як не виконує необхідних функцій сувенірів.

Значна частина сувенірів є продукцією народних художніх промислів, художньої промисловості. Крім цього, при певних умовах сувенірами можуть бути також вироби харчової, легкої, поліграфічної промисловості. Річ, що не є виробом народного художнього промислу, повинна мати художню цінність, певним чином оформлена, відображати місцеві природні та культурні особливості, пам'ятки тощо. Крім цього, сувенірна продукція може мати як чисто декоративне, так і декоративно-утилітарне значення. Проте обов'язково виріб має містити у своєму художньому оформленні певну знакову інформацію. Сувенірами не вважаються ті предмети, які мають суто утилітарне значення: цукерниці, глечики, винні набори, чайники, лампи тощо [6].

Широкий асортимент продукції, що відносять до сувенірної, потребує класифікації та уточнення. Р. А. Бардіна (1990) [1] та Е. І. Орловський (1974) [4] пропонують поділити сувеніри за тематикою, способом використання, матеріалом виготовлення, промислово-галузевим відношення (рис.1).



Рис. 1. Класифікація сувенірних виробів

Вілкінс Х. (2009) провів дослідження, за яким визначив, що значна частина сувенірів купується туристами у якості доказу про подорож до об'єкта відвідування або є зменшеною копією даного об'єкту. Найвищу частку сувенірів отримали також фотографії та поштові листівки, предмети традиційним ремесел, парфуми тощо. Сувеніри, які купуються у якості подарунку, туристами даруються для родичів та членів сім'ї (до 70%), на свята тощо [8].

Народні художні промисли та ремесла в Україні є традиційними формами народного мистецтва, які виробляють автентичні сувеніри (рис. 2). Значні осередки традиційних ремесел розташовані у карпатському, Поліському регіоні, Центральній Україні, Лівобережжі. Частина осередків має тенденції до затухання та деградації. М. Л. Орлова (2014) зазначає, що спадкоємний розвиток гончарства зупинився у Кутах та Пістині, на межі припинення існування знаходяться осередки Гавареччина, Дігтярі [3]. Поступальний напрямок розвитку мають Опішня, Косів, які є центрами гончарства, в яких проживають майстри народної творчості. Перспективними для розвитку осередку народних ремесел та промислів є Клембівка, Решетилівка, Кролевець [3].

Існування автентичних сувенірів є передумовою розробки бренду регіону чи міста, а їх споживання туристами сприяє з одно-

го боку збереженню традиційної культури, з іншого – повертає більшу кількість туристів та відвідувачів, які цікавляться етнічним туризмом, супутніми напрямками – гастрономічним, сільським, родієвим тощо. Дані напрямки туризму набувають все більшої популярності і Україна може задіяти даний ресурс матеріальної та нематеріальної культури для зростання потоку туристів до країни.



Рис. 2. Класифікація видів виробництв народних художніх промислів та заповідних територій (на основі [2])

## ЛІТЕРАТУРА

- Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры (товароведение и организация торговли): Учеб. для ПТУ / Р. А. Бардина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. Школа, 1990. – 302 с.
- Деякі питання реалізації Закону України «Про народні художні промисли». Постанова Кабінету Міністрів України від 13.03.2002, № 283 / Офіційний вісник України. № 11, 29.03.2002, стор. 112, ст. 516 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/283-2002-%D0%BF>
- Орлова М. Л. Українські автентичні туристичні сувеніри: виробництво та реалізація / М. Л. Орлова // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альфа-ПІК, 2014. – Вип. 31. – С. 62-75.
- Орловский Э. И. Сувениры / Э.И. Орловский. – М.: Экономика, 1974. – 183 с.

5. Сауков Г. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.saukow.ru/publ/suvenirnaja\\_produkcija\\_v\\_turizme\\_regionalnyj\\_aspekt\\_1\\_ponjatje\\_klassifikacija\\_i\\_znachenie\\_suvenira/1-1-0-12](http://www.saukow.ru/publ/suvenirnaja_produkcija_v_turizme_regionalnyj_aspekt_1_ponjatje_klassifikacija_i_znachenie_suvenira/1-1-0-12)

6. Традиционные ремесла и сувенирная индустрия Новгородского региона / Рук. Проекта О. С. Соболева. – Великий Новгород, 2009. – 75 с.

7. Tzuhui A. Tseng. The use of souvenir purchase as an important medium for sustainable development in rural tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://extensiontourism.net/files/2012/08/CS2-E-3-Tseng-NET-2009.pdf>

8. Wilkins H. Souvenirs: What and why we buy. 2009. [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/41195/71210\\_1.pdf?sequence=1](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/41195/71210_1.pdf?sequence=1)

УДК 338.48+379.85(477.86)

## ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПОКУТТІ

**Цуцман І. Я.**, *здобувач кафедри туризмознавства і краєзнавства  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника*

Покуття як унікальна етнокультурна частина Івано-Франківської області, зберігає традиційно-побутову, матеріальну і духовну культуру поліетнічного населення краю. Історико-культурна спадщина Покуття дає нам уявлення про особливості культури, художні смаки та естетичні ідеали суспільства, слугує головною ознакою історико-культурного пізнання, міцною ланкою національної ідентифікації, вагомим чинником формування національної свідомості сучасників. Ефективне використання наявної історико-культурної спадщини Покуття в туристичній галузі сприятиме її надійному збереженню, а також впливатиме на розвиток і популяризацію не тільки краю, а й України зокрема

Ставлення до пам'яток історії і культури є показником рівня розвитку держави та духовної зрілості її громадян. Охорона культурної спадщини сьогодні визначається як пріоритетний напрям зовнішньої культурної політики [1].

Так, наявні проблеми в галузі охорони і збереження історико-культурної спадщини у поєднанні з необхідністю подальшого вдосконалення системи управління всіх рівнів нині потребують об'єднання зусиль і ресурсів центральних, регіональних і місцевих органів влади, недержавних організацій. Важливу роль в цьому процесі відіграє залучення міжнародного досвіду. Активізація співробітництва між країнами в галузі може зробити серйозний внесок у справу покращення рівня збереження пам'яток в Україні, зокрема і на Покутті. Поглиблення і розвиток міжнародного співробітництва у сфері охорони культурної спадщини буде сприяти прискоренню занесення найвизначніших пам'яток культури до Списку всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО.

На території Івано-Франківської області знаходяться два об'єкти історико-культурної спадщини, які внесені до Списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО: церква Святого Духа (1598 р.) в м. Рогатин та церква Різдва Пресвятої Богородиці (1808 р.) в с. Нижній Вербіж Коломийського району. Внесення до цього списку об'єктів історико-культурної спадщини Івано-Франківської області, зокрема і Покуття, свідчить про значний історико-культурний потенціал краю, який потребує вивчення, ефективного збереження і використання. Це потужна інвестиція в його туристичну галузь, яка має слугувати поштовхом для подальшої розробки попереднього списку претендентів.

Залучення історико-культурних пам'яток Покутського краю до цього списку потребує широкої інформаційно-популяризаторської діяльності: створення певних тематичних виставок, на їх базі організація фестивалів; організація різноманітних наукових конференцій, офіційних зустрічей; створення інформаційних стендів; написання публікацій, різноманітної інформаційно-туристичної літератури (брошур, путівників ін.), їх презентація; виступи в ЗМІ, проведення масових заходів тощо.

Забезпечення належної охорони історико-культурної спадщини значною мірою визначається наявністю кадрів пам'яткоохоронної галузі та їхньою кваліфікацією. Через те у більшості розвинутих країн зі значними культурними надбаннями надають неабиякої уваги підготовці фахівців з охорони та реставрації об'єктів минувшини. Зазначену проблему не залишено поза увагою і міжнародних пам'яткоохоронних організацій, зокрема ICCROM та ICOMOS [2, с. 20].

На сьогодні історико-культурна спадщина Покуття потребує, окрім правових та організаційних заходів, матеріально-технічних робіт щодо обліку, контролю за збереженням і використанням іс-

торико-культурних пам'яток, запобігання їх руйнуванню або заподіяння шкоди, їх консервацію та реставрацію певних об'єктів. Вирішення окреслених проблем допоможе значно покращити існуючий стан історико-культурної спадщини і збереже окремі пам'ятки від руйнування чи зникнення взагалі.

Зміни повинні перш за все відбуватися на загальнодержавному рівні, проте суспільна підтримка в цьому процесі є надзвичайно важливою. Неурядові товариства, об'єднання, фонди, маючи щільні взаємозв'язки з громадськістю через засоби масової інформації, освітні заклади значною мірою впливають на формування культурної політики держави взагалі та пам'яткоохоронної справи зокрема.

Ще однією важливою проблемою, яку слід підкреслити, є фінансування галузі охорони і збереження історико-культурної спадщини. В Україні фінансування цієї сфери в більшості бюджетне, тоді як в розвинутих країнах лєвова частка коштів, які спрямовуються на різноманітні програми в даній галузі це внески компаній, організацій, окремих громадян та муніципальні кошти. Вирішення окресленої проблеми також тісно пов'язане з популяризацією історико-культурних пам'яток. Наступним важливим кроком є донесення до свідомості українського суспільства необхідності охорони цих об'єктів. Вирішальну роль у цьому процесі повинна відіграти політика держави, яка ставить для себе ключовим завданням концепції стратегії розвитку держави освіту в галузі охорони, збереження й популяризації історико-культурного надбання нашого народу.

Дослідивши основні проблеми в галузі збереження історико-культурної спадщини Покуття та їх ефективного використання в туризмі, авторкою було виокремлено і розроблено певні рекомендації, дотримання і впровадження яких ефективно впливатиме на розвиток й популяризацію краю:

– удосконалення нормативно-правового забезпечення у галузі охорони об'єктів історико-культурної спадщини. Законодавство України, попри свою наближеність до міжнародних та європейських норм і вимог, носить декларативний характер. Держава повинна відповідально виконувати свої міжнародні зобов'язання перед світовою спільнотою у цій сфері. Для цього, насамперед, потрібно ефективно виконання і впровадження в дію окремих функцій: облік, виявлення, вивчення, дослідження, наукова інвентаризація, оцінка вартості, реєстрація пам'яток, контроль за їх утриманням;

– негайне виконання робіт щодо реставрації і консервації окремих історико-культурних пам'яток. Несвоечасне здійснення цих за-

ходів може призвести до часткової втрати чи руйнування пам'ятки або навіть її зникнення, що є неприпустимим, адже кожна пам'ятка – це цінне джерело вивчення і пізнання історії і культури народу;

– інформаційно-популяризаторські заходи, які на сьогодні набувають вагомого значення. Перш за все, це видача певного каталогу чи збірника, в якому б надавалася інформація про всі наявні пам'ятки краю та стан їхнього збереження;

– просвітницька робота на державному й регіональному рівнях. Держава, для її стабільного розвитку, повинна поставити для себе пріоритетним завданням освіту в сфері охорони, збереження й популяризації історико-культурної спадщини. Просвітницькі заходи щодо виховання моральних, естетичних і патріотичних почуттів громадян повинні також здійснюватися на місцевому й регіональному рівнях. Це основний крок до культурної освіченості нації;

– створення системи цільової підготовки фахівців у галузі освіти охорони і реставрації історико-культурного надбання народу;

– активна співпраця з громадськими організаціями, установами, які цікавляться проблемами культурної спадщини, і можуть певною мірою вплинути на їх вирішення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Олійник О. Проблеми формування національної політики України щодо культурної спадщини [Електронний ресурс]: сайт «Regional Co-operation for Cultural Heritage Development». – Режим доступу: <http://rcchd.icomos.org.ge>

2. Пам'яткознавство: правова охорона культурних надбань: зб. документів / упоряд.: Л. В. Прибега, М. М. Яковина, С. В. Оляніна, О. М. Міщенко. – К.: Інститут культурології, Академія мистецтв України, 2009. – 416 с.

3. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.if.gov.ua/files/SP\\_IF\\_oblast\\_4.pdf](http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf).

# ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 663.5

## ДОСЛІДЖЕННЯ КІНЕТИКИ АДСОРБЦІЇ ДОМІШОК ШУНГІТОМ ІЗ ВОДНО-СПИРТОВОГО РОЗЧИНУ

Мельник Л. М., *д.т.н., професор,*

Турчун О. В., *викладач*

*Черкаський державний технологічний університет*

Для очищення водно-спиртового розчину було спроектовано лабораторну установку, яка складається з адсорбційної колони, яка заповнена шунгітом та напірної ємкості. Через колонку пропускали водно-спиртову суміш концентрацією 40 % об., забезпечуючи різну тривалість контакту фаз.

За отриманими результатами будували криві адсорбції, які використовували для подальших розрахунків (рис. 1).

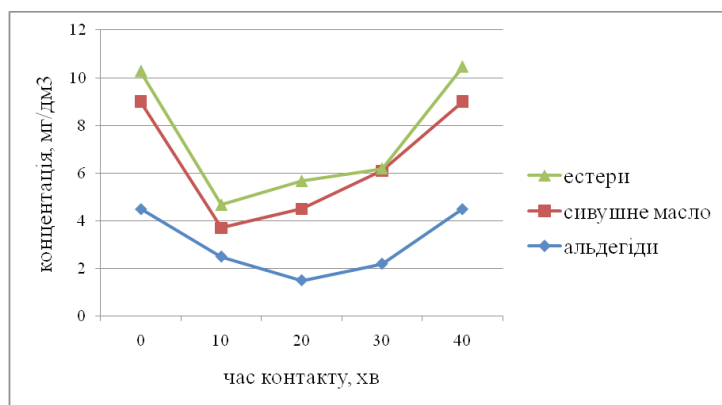


Рис. 1 Кінетичні криві адсорбції домішок шунгітом при різних тривалостях контакту фаз

В процесі оброблення водно-спиртового розчину, окрім адсорбції, відбувається також седиментація частинок домішок.

Для розрахунку коефіцієнта масопередачі домішок із водно-спиртової суміші шунгітом використали залежність:

$$k_a = \frac{1}{\frac{1}{\beta_3} + \frac{1}{\beta_6}},$$

де  $k_a$  – коефіцієнт масопередачі, м/с;

$\beta_3$  – коефіцієнт масовіддачі при зовнішній дифузії, м/с;

$\beta_6$  – коефіцієнт масовіддачі при внутрішній дифузії в порах адсорбента, м/с.

Для розрахунку коефіцієнта масовіддачі при зовнішній дифузії використовували рівняння:

$$\beta_3 = \frac{D_3 \cdot Nu}{d},$$

де  $D_3$  – коефіцієнт зовнішньої дифузії, м<sup>2</sup>/с;

$Nu$  – критерій Нусельта, який визначали з рівняння

$$Nu = 1,6 \cdot Re^{0,54} [1].$$

Значення числа Рейнольдса розраховували з формули:

$$Re = \frac{w \cdot d \cdot \rho}{\mu},$$

де  $w$  – швидкість руху потоку рідини, ( $w = 0,016$  м/с);

$d$  – діаметр частинки адсорбента, м (для шунгіта – 0,002 м);

$\rho$  – густина водно-спиртового розчину концентрацією 40 % об. при температурі 20°C становить 948,06 кг/м<sup>3</sup>;

$\mu$  – в'язкість водно-спиртового розчину концентрацією 40 % об.

Для розрахунку коефіцієнта зовнішньої дифузії домішок в системі водно-спиртовий розчин– шунгіт скористалися рівнянням:

$$D_3 = \frac{K \cdot r^2}{\pi^2 \cdot \tau_{0,5}},$$

де  $K$  – коефіцієнт, який залежить від форми гранул ( $K=0,34$ );

$r$  – еквівалентний радіус пористої частинки, м;

$\tau_{0,5}$  – проміжок часу від початку дослідження до моменту, коли кількість адсорбованої речовини досягає 50% від рівноважної величини адсорбції, с (визначається з рис. 1).

Отримано коефіцієнти зовнішньої дифузії домішок при обробленні шунгітом:

$$\text{– альдегідів } D_3^a = \frac{0,34 \cdot 0,001^2}{3,14^2 \cdot 600} = 5,74 \cdot 10^{-11} \text{ м}^2/\text{с}$$

$$\text{– сивушного масла } D_3^{cm} = \frac{0,34 \cdot 0,001^2}{3,14^2 \cdot 1200} = 2,87 \cdot 10^{-11} \text{ м}^2/\text{с}$$

$$\text{– естерів } D_3^e = \frac{0,34 \cdot 0,001^2}{3,14^2 \cdot 1500} = 2,29 \cdot 10^{-11} \text{ м}^2/\text{с}$$

Обчислені коефіцієнти масовіддачі при зовнішній дифузії мають такі значення:

$$\text{– альдегідів } \beta_3^a = \frac{5,74 \cdot 10^{-11} \cdot 5,79}{0,002} = 1,66 \cdot 10^{-7} \text{ м/с}$$

$$\text{– сивушного масла } \beta_3^{cm} = \frac{2,87 \cdot 10^{-11} \cdot 5,79}{0,002} = 0,83 \cdot 10^{-7} \text{ м/с}$$

$$\text{– естерів } \beta_3^e = \frac{2,29 \cdot 10^{-11} \cdot 5,79}{0,002} = 0,66 \cdot 10^{-7} \text{ м/с}$$

Розрахунок коефіцієнта масовіддачі при внутрішній дифузії в порах шунгіта виконували згідно рівняння:

$$\beta_e = \frac{10 \cdot D_e}{d_n},$$

де  $D_e$  – коефіцієнт внутрішньої дифузії, м<sup>2</sup>/с;

$d_n$  – діаметр пор адсорбента (для шунгіта  $\approx 7 \cdot 10^{-9}$  м).

Швидкість стадії внутрішньої дифузії залежить від швидкості переміщення речовини всередині пор адсорбента і визначається як дифузійними властивостями адсорбтиву, так і властивостями адсорбента (його активністю, сорбційною ємністю, пористістю і діаметром пор).

Коефіцієнт внутрішньої дифузії адсорбтива в порах визначали за формулою [15, 73]:

$$D_e = \frac{\varepsilon_u D_3}{2} \cdot \left[ 1 - \exp\left(-\frac{2d_n}{3D_3} \cdot \sqrt{\frac{8RT}{M}}\right) \right],$$

де  $\varepsilon_u$  – пористість адсорбента (для шунгіта – 0,5);

$M$  – молекулярна маса адсорбтива (молекулярна маса альдегідів (оцтовий, кротоновий альдегід) – 112; сивушного масла (2-пропанол, 1-пропанол, ізобутанол, ізопентанол) – 282; естерів (етилацетат) – 88);

$R$  – універсальна газова стала, становить 8,314 кДж/(моль·К);

$T$  – температура, К ( $T=273+t_{\text{досл}}$ ).

Коефіцієнт внутрішньої дифузії домішок при обробленні водно-спиртової суміші шунгітом при температурі 20°C складає:

– альдегідів

$$D_e^a = \frac{0,5 \cdot 5,74 \cdot 10^{-11}}{2} \cdot \left[ 1 - \exp\left(-\frac{2 \cdot 7 \cdot 10^{-9}}{3 \cdot 5,74 \cdot 10^{-11}} \cdot \sqrt{\frac{8 \cdot 8,314 \cdot 293}{112}}\right) \right] = 1,435 \cdot 10^{-11} \text{ м}^2/\text{с}$$

– сивушного масла

$$D_e^{cm} = \frac{0,5 \cdot 2,87 \cdot 10^{-11}}{2} \cdot \left[ 1 - \exp\left(-\frac{2 \cdot 7 \cdot 10^{-9}}{3 \cdot 2,87 \cdot 10^{-11}} \cdot \sqrt{\frac{8 \cdot 8,314 \cdot 293}{282}}\right) \right] = 0,7175 \cdot 10^{-11} \text{ м}^2/\text{с}$$

– естерів

$$D_e^e = \frac{0,5 \cdot 2,29 \cdot 10^{-11}}{2} \cdot \left[ 1 - \exp\left(-\frac{2 \cdot 7 \cdot 10^{-9}}{3 \cdot 2,29 \cdot 10^{-11}} \cdot \sqrt{\frac{8 \cdot 8,314 \cdot 293}{88}}\right) \right] = 1,435 \cdot 10^{-11} \text{ м}^2/\text{с}$$

Коефіцієнт масовіддачі при внутрішній дифузії домішок в порах адсорбенту:

$$\text{– альдегідів } \beta_e^a = \frac{10 \cdot 1,435 \cdot 10^{-11}}{7 \cdot 10^{-9}} = 2,05 \cdot 10^{-2} \text{ м/с}$$

$$\text{– сивушного масла } \beta_e^{cm} = \frac{10 \cdot 0,717 \cdot 10^{-11}}{7 \cdot 10^{-9}} = 1,02 \cdot 10^{-2} \text{ м/с}$$

$$\text{– естерів } \beta_e^e = \frac{10 \cdot 0,57 \cdot 10^{-11}}{7 \cdot 10^{-9}} = 0,81 \cdot 10^{-2} \text{ м/с}$$

Як видно з розрахунків коефіцієнти зовнішньої і внутрішньої дифузії найбільші для альдегідів, найменші для естерів. Ймовірно,



що це відбувається за рахунок активності вільних радикалів домішок, що здатні з'єднуватись з адсорбентом, найбільш активні вони в альдегідах, найменш в естерах.

Коефіцієнт масопередачі домішок з водно-спиртової суміші складає:

$$\text{– альдегіди } k_a^a = \frac{1}{\frac{1}{1,66 \cdot 10^{-7}} + \frac{1}{2,05 \cdot 10^{-2}}} = 1,66 \cdot 10^{-7} \text{ м/с};$$

$$\text{– сивушного масла } k_a^{cm} = \frac{1}{\frac{1}{0,83 \cdot 10^{-7}} + \frac{1}{1,02 \cdot 10^{-2}}} = 8,29 \cdot 10^{-8} \text{ м/с};$$

$$\text{– естерів } k_a^e = \frac{1}{\frac{1}{0,66 \cdot 10^{-7}} + \frac{1}{0,81 \cdot 10^{-2}}} = 6,59 \cdot 10^{-8} \text{ м/с}$$

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Врагов А. П. Масообмінні процеси та обладнання хімічних та газонафтопереробних виробництв/ Анітолій Петрович Врагов Навчальний посібник. Суми, Університетська книга, 2007 р., – 284 с.

УДК 663.5

#### ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМОЧУВАНOSTІ ШУНГІТУ

Мельник Л. М., *д.т.н., професор,*  
Турчун О. В., *викладач*

*Черкаський державний технологічний університет*

На основі загальних закономірностей масообміну в основу теорії адсорбції покладені закони фізико-хімічної і дифузійної взаємодії молекул адсорбтива з молекулами й поверхнею твердих тіл – адсорбентів.

Було досліджено процес адсорбції альдегідів, сивушного масла та естерів із водно-спиртового розчину 40 % об. шунгітом із урахуванням впливу різної тривалості контакту фаз.

Під час сорбції пори шунгіта заповнюються водно-спиртовою сумішшю 40 % об.. Розрахунок тривалості перебування водно-спиртовою сумішшю 40 % об. в порах адсорбента дасть змогу зробити висновок про змочування його поверхні.

Спочатку знайдемо середньгеометричний діаметр частинки шунгіта (розміри частинки в середньому – 1,9...2,1 мм):

$$d = \sqrt{d_{\max} \cdot d_{\min}} = \sqrt{2,1 \cdot 1,9} \approx 2 \text{ мм} = 0,002 \text{ м},$$

$$\text{радіус частинки шунгіта: } r = \frac{d}{2} = 0,001 \text{ м}.$$

Розрахуємо об'єм частинки за формулою:

$$V = \frac{3}{4} \pi \cdot r^3 = 2,35 \cdot 10^{-9} \text{ м}^3$$

Як стверджують автори [1, 2], розподіл пор шунгіта такий: 3% макропор, 7% мезопор, 70% мікропор, решта 20% складають супермікропори, які не беруть участі в адсорбційних процесах.

Розрахуємо, величину об'ємів макро-, мезо- та мікропор частинки шунгіта:

$$V_{\text{макропор}} = 3\% \cdot V = 0,03 \cdot 2,35 \cdot 10^{-9} = 7 \cdot 10^{-11} \text{ м}^3;$$

$$V_{\text{мезопор}} = 7\% \cdot V = 0,07 \cdot 2,35 \cdot 10^{-9} = 16,5 \cdot 10^{-11} \text{ м}^3;$$

$$V_{\text{мікропор}} = 70\% \cdot V = 0,70 \cdot 2,35 \cdot 10^{-9} = 164 \cdot 10^{-11} \text{ м}^3;$$

Площу перерізу пор визначимо за формулою:

$$S_1 = \frac{\pi \cdot d_{\text{пор}}^2}{4},$$

де d – діаметр пор шунгіта: для макропор d= 5·10<sup>-8</sup>, для мезопор d= 8·10<sup>-9</sup> м, для мікропор d= 2·10<sup>-9</sup> м.

Для макропор:

$$S_1 = \frac{\pi \cdot d_{\text{макропор}}^2}{4} = \frac{3,14 \cdot (5 \cdot 10^{-8})^2}{4} = 1,96 \cdot 10^{-15} \text{ м}^2;$$

для мезопор:

$$S_2 = \frac{\pi \cdot d_{\text{мезопор}}^2}{4} = \frac{3.14 \cdot (8 \cdot 10^{-9})^2}{4} = 5.02 \cdot 10^{-17} \text{ м}^2;$$

для мікропор:

$$S_3 = \frac{\pi \cdot d_{\text{мікропор}}^2}{4} = \frac{3.14 \cdot (2 \cdot 10^{-9})^2}{4} = 3.15 \cdot 10^{-18} \text{ м}^2;$$

Якщо допустити, що пори в часточках адсорбента розміщені рівномірно, то можемо розрахувати загальну довжину пор, що пронизують адсорбент у всіх напрямках за виразом:

$$l = \frac{V_{\text{пор}}}{S_1},$$

$$l = \frac{V_{\text{макропор}}}{S_1} = \frac{7 \cdot 10^{-11}}{1.96 \cdot 10^{-15}} = 3.57 \cdot 10^4 \text{ м};$$

$$l = \frac{V_{\text{мезопор}}}{S_2} = \frac{16.5 \cdot 10^{-11}}{5.02 \cdot 10^{-17}} = 3.29 \cdot 10^6 \text{ м};$$

$$l = \frac{V_{\text{мікропор}}}{S_3} = \frac{164 \cdot 10^{-11}}{3.15 \cdot 10^{-18}} = 52 \cdot 10^9 \text{ м};$$

Лапласівський тиск обчислювали з урахуванням поверхневого натягу:

$$\Delta P_{\text{л пор}} = \frac{2 \cdot \sigma}{r_{\text{пор}}},$$

де  $\sigma$  – поверхневий натяг водно-спиртової суміші 40 % об., Н/м ( $\sigma = 33,84 \cdot 10^{-3}$ );

$r_{\text{пор}}$  – радіус пор, м ( $r_{\text{макропор}} = 2,5 \cdot 10^{-8}$  м;  $r_{\text{мезопор}} = 4 \cdot 10^{-9}$  м;  $r_{\text{мікропор}} = 1 \cdot 10^{-9}$  м).

$$\Delta P_{\text{л макропор}} = \frac{2 \cdot \sigma}{r_{\text{макропор}}} = \frac{2 \cdot 33,84 \cdot 10^{-3}}{2,5 \cdot 10^{-8}} = 27,07 \cdot 10^5 \text{ Па};$$

$$\Delta P_{\text{л мезопор}} = \frac{2 \cdot \sigma}{r_{\text{мезопор}}} = \frac{2 \cdot 33,84 \cdot 10^{-3}}{4 \cdot 10^{-9}} = 16,92 \cdot 10^6 \text{ Па};$$

$$\Delta P_{\text{л мікропор}} = \frac{2 \cdot \sigma}{r_{\text{мікропор}}} = \frac{2 \cdot 33,84 \cdot 10^{-3}}{1 \cdot 10^{-9}} = 67,68 \cdot 10^6 \text{ Па};$$

Вплив сили тяжіння у капілярах для частинки адсорбента визначали за рівнянням:

$$P = \rho \cdot g \cdot h,$$

де  $h$  – висота, яку приймаємо рівною середньгеометричному діаметру частинки 0,002 м;

$g$  – прискорення вільного падіння,  $g = 9,81$ , м/с<sup>2</sup>;

$\rho$  – густина частинки адсорбента (для шунгіта –  $\rho = 2200$  кг/м<sup>3</sup>):

$$P = \rho \cdot g \cdot h = 2200 \cdot 9,81 \cdot 2 \cdot 10^{-3} = 43,2 \text{ Па}$$

Так як кількість макропор є незначною, то швидкість їх заповнення не враховували, здійснювали розрахунки швидкості заповнення лише для мезо- і мікропор. Заповнення мезопор:

$$\Delta P = \Delta P_{\text{л мікропор}} - \Delta P_{\text{л мезопор}},$$

$$\Delta P = \Delta P_{\text{л мікро}} - \Delta P_{\text{л мезо}} = 15,2 \cdot 10^7 - 3,5 \cdot 10^7 = 1,14 \cdot 10^7 \text{ Па};$$

Заповнення мікропор:

$$\Delta P = \Delta P_{\text{л мікро}} = 15,2 \cdot 10^7 \text{ Па};$$

Швидкість руху водно-спиртової суміші 40 % об. в мезо- і мікропорах визначали із рівняння Пуазейля:

$$w = \frac{\Delta P \cdot d^2}{32 \cdot \mu \cdot l_k},$$

де  $\mu$  – динамічна в'язкість водно-спиртової суміші 40 % об.,  $\mu = 2,4 \cdot 10^{-3}$  Па·с;

$l_k$  – довжина капіляра, для мезопор приймаємо  $l = 1 \cdot 10^{-4}$  м, для мікропор приймаємо  $l = 1 \cdot 10^{-5}$  м.

$$w = \frac{50,76 \cdot 10^6 (8 \cdot 10^{-9})^2}{32 \cdot 2,4 \cdot 10^{-3} \cdot 1 \cdot 10^{-4}} = 0,00042 \text{ м/с};$$

$$w = \frac{67,68 \cdot 10^6 (2 \cdot 10^{-9})^2}{32 \cdot 2,4 \cdot 10^{-3} \cdot 1 \cdot 10^{-5}} = 0,00035 \text{ м/с};$$

Тривалість руху водно-спиртової суміші 40 % об. через мезо- і мікропори шунгіту складає:

$$\tau = \frac{l_k}{w},$$
$$\tau_{\text{мезо}} = \frac{1 \cdot 10^{-4}}{0,00042} = 0,23 \text{ с};$$
$$\tau_{\text{мікро}} = \frac{1 \cdot 10^{-5}}{0,00035} = 0,028 \text{ с}.$$

Сумарна тривалість руху соку через пори частинки шунгіта дорівнює:

$$\tau = \tau_{\text{мезо}} + \tau_{\text{мікро}} = 0,23 + 0,028 = 0,258 \text{ с}.$$

Отже, отримані дані дають можливість зробити висновок: тривалість руху водно-спиртової суміші 40 % об. через пори шунгіта є дуже малою. Необхідно перед початком оброблення водно-спиртової суміші піддати адсорбент термоактивації. Крім того, ймовірно, адсорбційна спроможність термоактивованого шунгіта щодо небажаних домішок буде вищою.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Холодкевич С.В. Особенности структуры и температурная стойкость шунгитового углерода к графитации / С.В. Холодкевич, В.И. Березкин, В.Ф. Давыдов // Физика твердого тела. – 1999, т. 41, вып.8, С. 1412 – 1415.
2. Ковалевский В. В. Шунгитовые породы – кристаллогенез и нанотехнологии / Владимир Владимирович Ковалевский // Минералогия, петрология и минерагенез докембрийских комплексов Карелии. Материалы юбилейной научной сессии. – Петрозаводск: КарНЦРАН., 2007 с.35-36, с. 335-339.

УДК 663.44.045

## ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ ВОДНО-СПИРТОВИХ ЕКСТРАКТІВ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА В ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ФЕРМЕНТОВАНИХ НАПОЇВ

**Прибильський В. Л., д.т.н., професор**  
*кафедри біотехнології продуктів бродіння і виноробства,*  
**Національний університет харчових технологій**  
**Омельчук С. В., викладач кафедри технології**  
*бродильних виробництв*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Екстракти в якості напівфабрикатів для виготовлення напоїв, харчових концентратів і кондитерських виробів для людини є джерелом мікронутрієнтів – фенольних сполук, терпєнів, органічних кислот, біофлаваноїдів та ряду інших сполук. Фізико-хімічні та органолептичні властивості екстрактів залежать в основному від виду сировини з якої їх виготовляють, а також від обраних способів їх виготовлення, що дозволяють максимально зберегти і перевести із сировини в екстракт речовини, що є біологічно цінними [1].

Перспективною біологічно цінною рослинною сировиною, яка вирощується на території України є волоський горіх (*Juglans regia*). Листя та навколоплідні шкірки волоського горіха містять надзвичайно великий запас біологічно-активних речовин, зокрема: гідроглон, флаваноїди, альдегіди, ефірні масла, алкалоїди, вітаміни С, РР, каротин, фенолкарбонові кислоти, дубильні речовини, кумарини, флаваноїди, антоціани, хінони, кумарини [2].

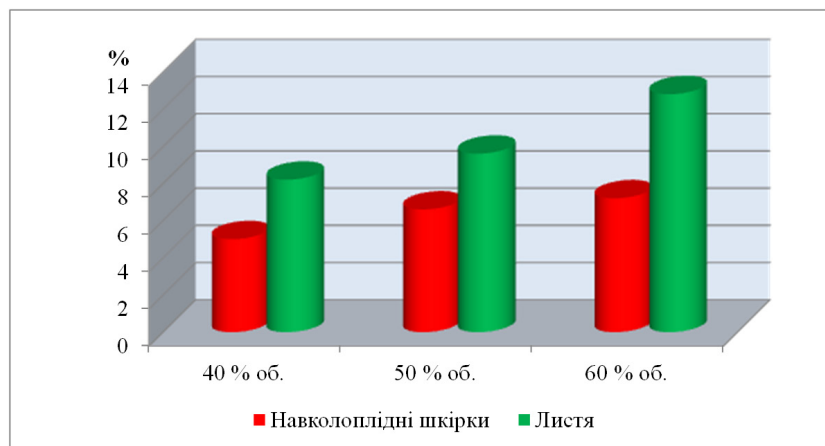
Виготовлення ферментованих напоїв на основі світлого ячмінного солоду шляхом спиртового бродіння ґрунтувалось на додаванні водно-спиртових екстрактів, що виготовлялися шляхом мацерації поновлюваних частин волоського горіха, а саме навколоплідних шкірок та листя.

Загальновідомими факторами, що обумовлюють ефективність процесів екстрагування активних речовин та речовин, що їх супроводжують з рослинної сировини є його подрібнення, природа екстрагента, температура, тривалість і гідромодуль екстракції.

В якості екстрагента під час дослідження використовувались водно-спиртові розчини концентрацією 40-60 % об, оскільки етиловий спирт дозволяє найефективніше вилучити фенольні сполуки

із рослинної сировини. В залежності від ступеня подрібнення залежить і якість готового екстракту. Грубодисперстне подрібнення знижує ефективність екстракції, мілкодисперстне збільшує перехід небажаних пилоподібних часток сировини. Тому для екстракції сировину подрібнювали від 25 – 30 мм. Для більшості видів рослинної сировини оптимальна температура екстрагування знаходиться в діапазоні 30 – 50 °С. Але навколоплідні шкірки та листя волоського горіха є специфічною сировиною, як за хімічним складом так і за структурою. Тому температурний режим екстракції був в інтервалі 20 – 25 °С, що дало змогу максимально зберегти леткі речовини, а також перешкоджало переходу механічних частин сировини, що в свою чергу змінить букет готового напою. Також для максимального вилучення екстрактивних речовин та «дозрівання» екстракту збільшували термін екстракції, який тривав 90 днів. Даний хід експерименту дав змогу отримати високоякісні екстракти, оскільки при тривалому витримуванні було досягнуто послаблення запаху і присмаку спирту та набутий характерний для волоських горіхів запах та присмак.

Таким чином були виготовлені зразки водно-спиртових екстрактів, які відрізнялися лише концентрацією екстрагенту, та визначений у них вміст екстрактивних речовин (Рис. 1).



**Рис 1. Вміст екстрактивних речовин водно-спиртових екстрактів волоського горіха**

При збільшенні концентрації етилового спирту у водно-спиртових екстрактах збільшується і вміст екстрактивних речовин, що є очевидним. Тому наступним етапом дослідження є визначення дубильних, ароматичних речовин та інших біологічно-активних речовин.

Отже, виготовлення водно-спиртових екстрактів із навколоплідних шкірок та листя (як поновлюваних частин рослини) волоського горіха має певну специфіку. Основою процесу екстрагування речовин волоського горіха, як специфічної так і перспективної рослинної сировини із подальшим застосуванням в технології виготовлення ферментованих напоїв є максимальне вилучення дубильних, ароматичних та інших біологічно-активних речовин з подальшим дозріванням екстракту.

## ЛІТЕРАТУРА

- Егорова Е.Ю. Получение экстрактов из околоплодной оболочки кедровых орехов / Е.Ю. Егорова // Ликероводочное производство и виноделие. – 2012. – № 11-12 – С. 23-25
- Поляков В. А. Плодово-ягодное и растительное сырье в производстве напитков / В.А. Поляков, И.И. Бурачевський, А.В. Тихомиров и др. // ДеЛи. – 2011. – 320 с.

УДК .623.1

## ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ НАНОТЕХНОЛОГІЙ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Унрод В. І., *д.т.н., академік УТА*  
 Черкаський державний технологічний університет  
 Черкаське регіональне відділення  
 Української технологічної академії

В останні роки спостерігається інтенсивний розвиток нанонауки – науки та виробництва, що вивчає фізичні, хімічні, біологічні, фармакологічні, фармацевтичні, токсикологічні властивості наночастинок розміром до 100 нанометрів, використання їх синтезу за допомогою нанотехнологій та застосування у різних галузях народного господарства: у медицині, ветеринарії, сільському господар-

стві. Паралельно розвивається наноетика, як міждисциплінарна наука, що вивчає багато етичних та соціальних аспектів впливу нанотехнологій та наноматеріалів на людину.

Завдяки малому розміру, формі, хімічному складу, заряду, структурі частинки, великій площі поверхні наночастинки (НЧ) мають унікальні властивості, що робить їх перспективним матеріалом для застосування у різних галузях народного господарства, у тому числі і харчовій промисловості.

Тому вивчення стану використання харчових продуктів, що містять наночастинки та їх можливий вплив на організм людини є актуальним питанням.

Нині створені такі наноматеріали як: фулерени, ліпосоми, наносфери, нанострижні, нанотрубки, нанодротинки, дендримери, наноплівки, нанокомпозити, нанокристали, нанопорошки, нанокапсули, нанобіосенсори, нанороботи, нанопристрої, нанобіометеріали, наноструктурні рідини, фармакологічні препарати.

Наночастинки у хімічному відношенні являють собою сполуки, в яких атоми зв'язані подібно ароматичним сполукам одинарними або подвійними зв'язками, але суттєво відрізняються від класичних хімічних сполук.

Більшість харчових продуктів містить частинки природного походження, розміри яких вписуються в наномасштаб. Наприклад, протеїни є зазвичай сферичними структурами розміром 1-10 нм, а жири і вуглеводи – це полімери товщиною декілька нанометрів.

Занепокоєння у суспільстві викликають питання наявності комплексу фізичних, хімічних властивостей та біологічної дії, які часто радикально відрізняються від властивостей цієї речовини у формі макроскопічних фаз: по-перше – це збільшення розчинності та реакційної здатності речовин на поверхнях високої кривизни; по-друге – висока питома (з розрахунку на одиницю маси) поверхня наноматеріалів, що збільшує їх адсорбційну ємність; по-третє – НЧ внаслідок своїх незначних розмірів здатні впливати на нуклеїнові кислоти, білки, вбудовуватися в мембрани, проникати в клітинну органелу і тим самим змінювати функції біоструктур; по-четверте – завдяки своїй високорозвиненій поверхні НЧ двоокису кремнію, титану, оксиди алюмінію та інших речовин здатні поглинати на одиницю своєї маси у багато разів більше адсорбованих речовин, ніж аналогічні макроскопічні дисперсії; по-п'яте – НЧ, можливо, здатні неповністю виводитися із організму, що може призводити до їх накопичення у рослинних, тваринних організмах, а також у мікроор-

ганізмах передачі по харчовому ланцюгу, що тим самим збільшує їх надходження у внутрішнє середовище організму людини.

На жаль, швидке впровадження наноматеріалів у виробництво, все ширший і більш тісний контакт з ними живих організмів, у тому числі людини, супроводжуються відсутністю ґрунтовних знань про їхній можливий негативний вплив.

Проблемою у харчовому виробництві є необхідність оцінки ризиків, зумовлених потенційно токсичними НЧ у продовольчій сировині та їжі. Найширше застосування у виробництві харчових продуктів знайшли наноінкапсуляти, нанонутрієнти, наноматеріали для пакунків, наноструктуровані харчові добавки (ХД), транспортні наносиситеми, наносенсори та нанодатчики.

Метою наноінкапсуляції є подолання різних інгредієнтів, захист від деградації під дією ферментів шлунково-кишкового тракту (ШКТ), підвищення біодоступності незамінних компонентів харчування та біологічно активних речовин.

Найчастіше наноінкапсуляція здійснюється з нутрієнтами високої біологічної цінності, ферментами, біологічно активними і харчосмаковими речовинами. Важливе місце у складі комплексного продукту посідають ліпідні нанокапсуляти. Характерною рисою нанонутрієнтів є диспергування аліментарних речовин до частин розміром менше 100 нм, що дозволяє підвищити їх біодоступність у метаболічному конвеєрі.

Досвід людства у використанні наночастинок досить малий, а можливий вплив комплексу їх властивостей на людський організм ще мало вивчено. Тому до нанотехнологій необхідно застосовувати жорсткий контроль за безпечністю НЧ на всіх етапах їх виробництва та використання. Це має особливе значення, якщо мова йде про використання НЧ та НМ у виробництві продуктів харчування (табл. 1).

Актуальним є вивчення також шляхів потрапляння наночастинок в організм не лише людини, а й тварин та рослин, які вживаються в їжу.

Важливим напрямом у використанні нанотехнологій в харчуванні є нанотехнології мікронутрієнтів (у першу чергу, мікроелементів – есенціальних біометалів), більшість з яких, якщо вони застосовуються у вигляді неорганічних солей. Крім того, за рахунок своєї малої біологічної доступності неорганічні солі біометалів засвоюються в організмі тільки в незначній кількості.

Успішно розроблено нанокапсули, наноемульсії, нанопорошки і наночастинки для кращого розподілу, адсорбції і засвоєння по-

живних речовин в організмі людини; нанотубули та НЧ, які сприяють гелеутворенню і збільшенню в'язкості деяких харчових продуктів; нанокапсули рослинних стероїдів для заміни холестеролу у м'ясних продуктах; НЧ для вибіркового зв'язування і видалення хімічних агентів або патогенів їжі; термооброблені НЧ для ефективнішої доставки поживних речовин до клітин без зміни кольору або смаку їжі.

Однак настороженість споживачів по відношенню до наноїжі зрозуміла. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю інформації щодо властивостей наноїжі і системи оцінки її безпечності. Мало відомо також про наслідки неконтрольованих викидів наночастинок в навколишнє середовище.

Наночастинки можуть активно руйнуватися під дією світла і хімічних речовин, а також під час контактів з мікроорганізмами, але ці процеси вивчені ще недостатньо.

Експертна оцінка безпеки наноматеріалів і нанотехнологій повинна мати найвищий пріоритет в умовах їх очікуваного розповсюдження і вірогідної дії на людину безпосередньо чи опосередковано через навколишнє середовище (повітря, вода, ґрунт) і продукти харчування.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Глушакова А.В. Особенности проявления токсичности наночастиц (обзор) / А.В. Глушакова, А.С. Радилов, С.П. Дулов // Гигиена и санитария. – 2011. – №2. – С. 81-85.
2. Гребняк М.П. Нанотехнологічні фактори ризику для здоров'я населення / М.П. Гребняк, О.Б. Єрмаченко // Довкілля та здоров'я. – 2011. – № 1. – С. 52-55.
3. Кузнецов Г. Нанотехнології в харчовій промисловості. Частина 1: Що є і навіщо? / Г. Кузнецов // Мистецтво лікування. – 2013. – № 8. – С. 48-50.
4. Нанотехнології мікронутрієнтів: питання безпечності та біотичності наноматеріалів при виробництві харчових продуктів / А.М. Сердюк, М.П. Гуліч, В.Г. Каплуненко [та ін.] // Журнал Академії меднаук України. – 2010. – № 3. – С. 467-472.
5. Унрод В.И. Введение в науку о наноматериалах и нанотехнологиях: учебное пособие. – Черкассы: Издатель Чабаненко Ю.А., 2013. – 262 с.

УДК 556.11 / 664

## АНАЛІЗ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВОДИ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Коваль М. Г., к.т.н., доцент, доцент кафедри ХХТНР ЧДТУ,  
Каменський А. О., студент ЧДТУ  
Черкаський державний технологічний університет

Вода – реакційноздатна сполука, яка дуже сильно відрізняється від більшості інших рідин складом і властивостями. Вода і продукти її дисоціації визначають структуру і біологічні властивості білків, нуклеїнових кислот, ліпідів та інших складових клітинних структур. Значимість води у будь-якому виробництві, в тому числі і в харчовій промисловості, обґрунтовується її аномальними властивостями, а саме:

– надзвичайно високими температурами кипіння і замерзання ( $t = 100^{\circ}\text{C}$ ,  $t = 0^{\circ}\text{C}$ ) порівняно з іншими сполуками Гідрогену елементів VI групи періодичної системи.

Із рис. 1. [1] видно, що вода різко виходить із плавної залежності температур кипіння і замерзання гідридів VI групи періодичної системи.

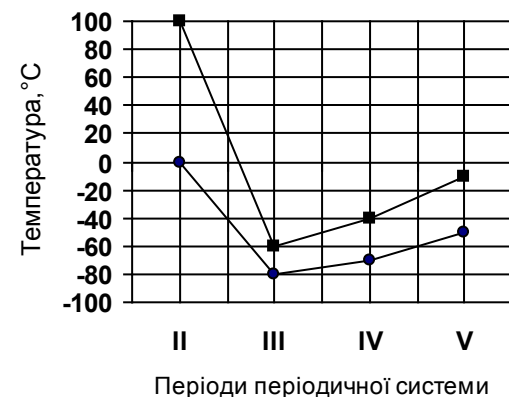


Рис. 1. Значення точок замерзання і кипіння для гідридів VI групи періодичної системи хімічних елементів Д.І. Менделєєва:

● – точки замерзання; ■ – точки кипіння

1 – для  $\text{H}_2\text{O}$ ; 2 – для  $\text{H}_2\text{S}$ ; 3 – для  $\text{H}_2\text{Se}$ ; 4 – для  $\text{H}_2\text{Te}$

Якби загальні закономірності виконувалися і для води, то вона замерзала б при  $t = -100^{\circ}\text{C}$ , а кипіла б при  $t = -76^{\circ}\text{C}$ ;

- густина води при нагріванні не зменшується плавно, що характерно для інших рідин, а проходить через максимум при  $t = +4^{\circ}\text{C}$ ;

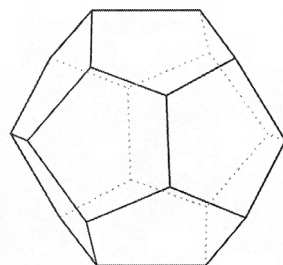
- теплоємність води аномально висока (4,18 Дж/г·К), в той час як теплоємність органічних рідин майже в два рази менша (для гліцерину 2,43 Дж/г·К, для етилового спирту 2,85 Дж/г·К) [2];

- воді властиві виключно високі значення поверхневого натягу і діелектричної провідності, що зумовлюють її велику розчинну здатність.

Аномальні властивості води пов'язані з особливостями будови її молекули. Нині відомо багато моделей структури води, які умовно поділяються на два класи:

- моделі, в яких однорідна структура води рівномірно розподілена по всьому об'єму;

- змішані моделі, які передбачають існування в рідкій воді різних типів структур (модель Полінга) [3]. Ця модель характерна тим, що молекула води має каркасну будову у вигляді правильних багатогранників – пентагональних додекаедрів – 12-тигранних структур із 20 молекул. У вузлах каркасу знаходяться молекули води з розгалуженою сіткою водневих зв'язків, а в пустотах – вільні молекули води, що утворюють так звану клатратну модель рідкої води. На рис. 2. [1] зображений гіпотетичний елемент водної сітки у формі правильного додекаедра.



**Рис. 2. Конфігурація водневих зв'язків у формі правильного додекаедра (дванадцятигранника)**

У кожній вершині розміщується молекула води, яка утворює три водневі зв'язки з іншими молекулами додекаедра. Четверті вод-

неві зв'язки всіх молекул (не показані) розміщені зовні порожнини і вибудовують цю конфігурацію у загальну сітку водневих зв'язків.

За Полінгом каркасні моделі води обмежують вільну пустоту діаметром 0,52 нм. Радіус молекули води 0,138 нм. Отже, враховуючи здатність водневих зв'язків згинатися, така пустота може бути зайнята великою кількістю вільних молекул чи простих асоціатів. Подібна структура має густину, близьку до експериментальної густини води, і стабільна з термодинамічної точки зору.

У наш час найбільш популярною є модель, в якій структура рідкої води нагадує тетраедричну структуру льоду і є кооперативною сіткою, водневі зв'язки якої безперервно змінюються, розриваються та утворюються знову. Ця модель підтверджена даними рентгеноструктурного аналізу води [2].

Саме структура та аномальні властивості води мають велике значення для її використання в харчових технологіях. Вміст води в харчових продуктах відіграє важливу роль при формуванні і збереженні їхньої якості. Так, вода впливає на консистенцію продуктів (рідка, напівтверда або тверда), на стан поверхні і внутрішню будовою ряду продуктів. Багато процесів, що відбуваються при зберіганні, протікають за участю води. Серед них найважливішими є випаровування води, гідролітичні і мікробіологічні процеси.

Властивості харчових продуктів залежать не тільки від кількості води, що міститься в них, а й від форми її зв'язку з іншими речовинами. Вода знаходиться в трьох формах зв'язку з речовинами і структурними елементами харчового продукту: фізико-механічному (волога змочування, волога в макро- і мікрокапілярах), фізико-хімічному (волога набрякання, адсорбційна) і хімічному (іонний і молекулярний зв'язки). Переважають перші дві форми зв'язку, хімічний зв'язок у продуктах зустрічається рідко.

Вода в харчових продуктах при переробці і зберіганні може переходити з вільної у зв'язану і навпаки, що викликає зміну властивостей товарів. Наприклад, при випічці хліба, варінні картоплі, виробництві мармеладу, пастили, драглів і желе відбувається перетворення частини вільної води в адсорбційно зв'язану з колоїдними частками білків, крохмалю й інших речовин, а також зростає кількість осмотично утримуваної вологи. У соках із плодів, ягід, овочів міняються форми зв'язку води в порівнянні з вихідною сировиною. При відмочанні мармеладу, у результаті старіння драглів, при відтаванні замороженого м'яса і картоплі спостерігається перехід частини зв'язаної води у вільну [3].

## ЛІТЕРАТУРА

1. Наберухин Ю.И. Загадки воды / Ю.И. Наберухин // Соросовский образовательный журнал. – 1996. – №5. – С. 41 – 48.
2. Лященко А.К. Изменение структурного состояния, динамики молекул воды и свойств растворов при переходе к электролитно-водному растворителю / А.К. Лященко, А.Ю. Засецкий // ЖСХ. – 1998. – Том 39. – № 5. – С. 851 – 863.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1snau.ru/vimogido-yakosti-vodi-ta-pidgotovka-vodi-v-okremix-xarchovix-virobnictvax/>

УДК 663.21

## ОПИС БУКЕТУ ВИНА

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

Вражаючи, що, хоча виноробство і існує вже тисячоліття, і виробники вина, імовірно, обговорюють один з одним отриманий винний букет, досі нема спеціалізованого словника термінів для ароматів вин.

У дегустаторів вина є своя мова, яку вони використовують для опису аромату вина, але як звичайна мова вона містить лише декілька особливих термінів, а часом нема і тих. Еміль Пейно в своїй книзі, «Le Couteur du Vin» перераховує біля двох сотень термінів ароматів, які він зустрічав в описах дегустаторів. Всі вони є назвами або описами предметів, що пахнуть, і не один із них не відноситься від самого початку до самого аромату.

Слова, які ми використовуємо для опису смаку, аналогічні вокабуляру, який характеризує дотикові відчуття. Прикметники «солодкий», «кислий», «солоний» і «гіркий» в певному сенсі рівнозначні прикметникам «червоний», «квадратний» і «круглий». Кожний співвідноситься напряду з відчуттями. Під час опису запаху нам ніби не вистачає безпосередніх референтів такого роду, і ми змушені іменувати запах, вдаючись до співвіднесення, не з випробовуваним відчуттям, а з предметом або класом напою, який дегустуємо. Саме

тому, ми говоримо, що вино пахне чорною смородиною, добре знаючи, що собою представляє чорна смородина. В мові виникає інакший граматичний стрій – ми не кажемо, що вино пахне «чорносмородиново», ми кажемо, що воно має запах чорної смородини. Це хоч невелика, але суттєва відмінність. Вона можливо і не несе глибокого сенсу для якоїсь метафізичної категорії, проте суттєво важлива для відчуття диференціації, витоки якої лежать в різних нейронних шляхах, призначених природою для визначення смаку і запаху.

Професіонали завжди розділяють такі поняття як «аромат» і «букет». Їх використовують в різному контексті, і різниця між цими словами заключається в наступному: «аромат» – це термін, який застосовують відносно компонентів одоранта, характерного для винограду, в той час як слово «букет» описує запахи, які утворюються під час виробництва вина і його витримки в бочці і пляшці.

Греки, продаючи вина римлянам і галлам імовірно використовували понад однієї сотні термінів для опису вин.

На початку XVIII ст. в результаті попиту на французькі вина у англійців описи вин стали більш докладними. Багатогранна особистість, енолог-хімік Жан – Антуан Шаптал, багато в чому розширив і систематизував словник по винній дегустації в своїй праці «L'Art de Faire le Vin 1807р.». Протягом XIX ст. французький глосарій з дегустації вина збільшився приблизно до двохсот термінів, а зараз він нараховує приблизно в п'ять разів більше.

Класифікація ароматів в англійській мові відбулась значно пізніше. В кінці 1950р. Michael Broadbent вперше систематизував аромат вина. В 1968р. його робота вийшла під заголовком «Wine Tasting / Engoying / Understanding» (Дегустація вина / Розуміння / Насолода).

Приблизно в той же час в інституті енології в м. Бордо професор Пейно з колегами розробили глосарій для опису вин і намагались зібрати воедино описи аромату, наукові факти і дослідження о компонентах вина.

Еміль Пейно нараховував більше двох сотень ароматів вина, які зустрічались в описах дегустаторів. Він поділив їх на десять класів: тваринний запах, бальзамічний запах, запах деревини, хімічний запах, пряний запах, запах гарі, ефірний запах, квітковий запах, фруктовий запах, овочевий запах. Кожний з цих класів має розшифровку.

Треба зазначити, що Пейно не представляє ці аромати як незмінний і вичерпний список. Він просто повідомляє, що їх періодично зустрічав в різних описах вина і підтверджує, що всі ці запахи дійсно можна знайти в винах. Список Пейна доповнено широкою



дискусією про баланс, структуру, міцність вина, про його кислий, солодкий і гіркий смаки, а також про диоксид вуглецю. Крім цього в його роботі обговорюється використання метафор в описі напою.

Нема сумнівів в тому, що словник корисний для тих, хто з ним знайомий, хоча йому не вистачає систематизування, яке б зробило його більш точним. Хоча не можна не визнати, що ідея візуального образу смаку – хороша.

На початку 1980-х років в Каліфорнійському університеті в Девісі Енн Ноубл з колегами розробили значний словник термінів для опису букетів вина. Вони їх представили у вигляді «колеса ароматів». Їх термінологія виявилась найбільш зрозумілою для англійських і американських шанувальників вина, ніж розроблена Пейно. Їх терміни мають більшу аналітичну основу, складаються виключно із описових термінів і виключають суб'єктивні оцінки, а також неясні і метафоричні описи.

З «колесом ароматів» обов'язково знайомлять студентів, які вивчають енологію, букет вина, і складають ароматичний і смаковий профілі вина.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Jens Priewe. WEIN die kleine Schule. Вино. Краткая энциклопедия для любознательных / Пер. с нем. – М.: БММ, АО, 2002. – 96 с.
2. Шерберт Ф. Как выбирать вино. Независимое руководство / Фелиция Шерберт, пер. а англ. Н.Н. Гончаровой. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010. – 477 с.
3. Хиллс Ф. Как выбирать вино или тайны сомелье / Филлип Хиллс; пер. с англ. А.А. Солдатовой. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 254 с.
4. Архипов В.В. Организация работы сомелье: уч. пос. [для студ. высш. учеб. зав.] / В.В. Архипов, В.Г. Крюковская – К.: Центр учебной литературы, 2009. – 304 с.
5. Попов А.А. Секреты сомелье / А.А. Попов. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 344 с.

УДК 663.2/.3(569.4)

#### ВИНА ІЗРАЇЛЮ У ВИННІЙ КАРТІ СВІТУ

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

З незапам'ятних часів виноград для ізраїльтян був не просто сільськогосподарською культурою і смачною їжею, але й майже священною рослиною. Вино, що вироблене із винограду, і досі відіграє провідну роль в релігійних обрядах. В Торі частіше за слово «вино» згадується тільки слово «Бог».

Шляхетний напій із плодів винограду виробляли в Ізраїлі ще в добіблійні часи. Спочатку його відправляли до Єгипту, а потім постачали вино римським легіонерам. Виноградники зазвичай висаджували на схилах гір, урожай збирали з веселими піснями і урочистою музикою. Зірвані грона кидали в спеціальні тиски і вичавлювали із плодів сік, потім його переливали в шкіряні мішки або глиняну посудину і залишали бродити в глибоких ямах. Готове міцне вино розливали в бурдюки, додавали пахощі і пили під час бенкетів. Але в 636 році на Святу Землю прийшли арабські племена, вживання вина було заборонено ісламом, родючі землі спорожніли, а виробництво напою прийшло в занепад більше ніж на ціле тисячоліття. Відродили його тільки в середині ХІХ ст.

Вироблене в той час вино високою якістю не відрізнялось. Прем'єр- міністр Англії Бенджамін Дізраелі порівнював його смак із ліками від застуди. Репутація «низько-сортного пійла» зберігалась за ізраїльськими винами аж до середини ХХ ст. Їх вважали занадто солодкими і не вартими уваги істинних шанувальників. Але у другій половині минулого століття до них почали пред'являти все більш високі вимоги, в результаті з'явилися сорти вин, які були здатні потягатись із творіннями кращих виноробів із різних країн світу, в тому числі Франції.

Виноград в Ізраїлі вирощують в декількох районах. Ідеальне місце для цього – Голанські висоти і Галілея. Тут прекрасно почуваються Совінійон Блан, Шардоне і Каберне Совінійон. Із них на заводі Heights Winery виробляють кращі вина – «Ярден» і «Кармель». На півдні країни в пустелі Негева завдяки крапельному зрошуванню з'явилась можливість вирощувати виноград сорту Мерло. В районі Самсон роз-

ташована виноробня Кармель Мізрахі, заснована бароном Едмондом Ротшильдом в кінці XIX ст. Найбільший виноробний регіон Ізраїлю – Самарія, де культивують виноградну лозу сортів Мускат, Рислінг, Совіньон Блан, Емеральд Рислінг і Семільон. Солодкі ритуальні вина, виготовляють в районі Іудейських висот в підвалах Кремизанського монастиря і в дрібних господарствах. Серед назв вин найбільш відомі «Хеврон», «Ефрат» і «Харкомім». В деяких регіонах країни вирощують виноград досить рідкісних сортів, зокрема Коломбард і Аргаман.

Стосовно вина в Ізраїлі особливо суворі закони «Кошрут», тому що напій використовують під час релігійних церемоній, і його освячують благословенням. Щоб вино було кошерним, існує цілий ряд правил, яких необхідно дотримуватись з моменту посадки лози до подачі на стіл. Наприклад, до праці на винограднику і виготовлення вина допускаються тільки євреї-чоловіки, які дотримуються Шаббату; між рядами лози не повинні рости ніякі інші сільсько-господарські культури, виноград дозволено використовувати для виноробства тільки на четвертий рік після посадки, а урожай третього року повністю знищують. Кожний сьомий рік ґрунт має відпочивати, роботи на угіддях не ведуться, а торговці не купують вино у євреїв. Правда, багато хто продає на цей час свої ділянки людям інших національностей, відкупаючи їх потім назад, але в деяких ортодоксальних громадах синагога засуджує таку практику.

В даний час винороби Ізраїлю виробляють вельми оригінальні білі і червона сорти вишуканого напою, які забезпечили країні гідне місце на світовій карті вин. Багато шанувальників ізраїльських вин визнають їх чудовими і навіть порівнюють з продукцією кращих європейських майстрів. Єдина проблема, яка затьмарює майбутнє ізраїльського виноробства – перспектива повернення частини Голанських висот Сирії. Якщо це відбудеться, буде закрито місцевий завод – лідер по виробництву вина Golan Heights Winery. Але навіть за таких умов виноробство Святої Землі навряд чи повернеться на «відсталій» рівень початку минулого століття.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Jens Priewe. WEIN die kleine Schule. Вино. Краткая энциклопедия для любознательных / Пер. с нем. – М.: БММ, АО, 2002. – 96с.
2. Шерберт Ф. Как выбирать вино. Независимое руководство / Фелиция Шерберт, пер. а англ. Н.Н. Гончаровой. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010. – 477с.

3. Хиллс Ф. Как выбирать вино или тайны сомелье / Филлип Хиллс; пер. с англ. А.А. Солдатовой. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 254с.

4. Архипов В.В. Организация работы сомелье: уч. пос. [для студ. вышш. учеб. зав.] / В.В. Архипов, В.Г. Крюковская – К.: Центр учебной литературы, 2009. – 304с.

5. Попов А.А. Секреты сомелье / А.А. Попов. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 344с.

УДК 664:504.75

## ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ХАРЧУВАННЯ

**Рига Т. М., к.б.н., доцент**

*кафедри загальної екології, педагогіки та психології*

**Осипенкова І. І., к.т.н., доцент**

*кафедри технології бродильних виробництв*

**Черкаський державний технологічний університет**

В умовах сучасного світу є ряд проблем, які відносять до глобальних – зокрема це питання продовольчих ресурсів і їх нерівномірного розподілу і використання. При цьому окремою є проблема якості харчових продуктів, тобто поживна та енергетична цінність, вміст вітамінів та мікроелементів, безпечність. Це залежить від таких складових, як чистота довкілля та особливостей подальшої переробки сировини для виробництва продуктів харчування.

Живі організми мільйони років розвивались у тісній взаємодії з навколишнім середовищем. Зміни навколишнього середовища викликали зміну форм і видів живих істот. Організм людини теж тисячами років пристосовувався до змін довкілля. Так, травна система людини з покоління у покоління пристосовувалася до певного хімічного складу харчових продуктів. Мешканці країн з різним кліматом мають свої національні кухні, різні традиції харчування, пов'язані з наявними рослинними та тваринними ресурсами. Традиційне харчування у кожному регіоні допомагає організму людини пристосуватися до особливостей клімату. Тому найбільш корисною для людини є їжа, вирощена у місцевості її проживання в радіусі 100-200 км. Вживання різних екзотичних продуктів чи заміна ними звичних традиційних може спровокувати розвиток алергій, послабити захисні сили організму.

Якість харчових продуктів напряму залежить від стану земельних та водних ресурсів, ступеня їх забрудненості. Ґрунти на території області та всієї держави містять залишки добрив, отрутохімікатів, важких металів та радіонуклідів. В залежності від властивостей ґрунту кожної території та технологій вирощування, вони потрапляють у сільськогосподарські рослини, а потім по харчових ланцюгах переходять у корм тваринам і людині. Споживання продуктів, що містять багато речовин, які не є природними складовими, викликає перенапруження травних залоз і провокує ранній розвиток хвороб органів травлення, серцево-судинної а потім і інших систем організму людини. На жаль, в сучасних умовах все важче здійснювати постійний моніторинг стану ґрунтів, здійснювати меліоративні заходи та постійно контролювати якість сировини.

Крім того, останні десятиріччя відбувається перехід від класичних технологій переробки харчових продуктів до нових з використанням великої кількості хімічних та синтетичних сполук. Звичайно, коли в середовищі з'являються нові речовини, організми з часом пристосовуються до них. Проте цей процес навряд ви може відбутися за короткий період. В організмі людини харчові добавки можуть вступати у взаємодію між собою, з іншими токсикантами, лікарськими препаратами, біологічно активними речовинами організму, утворювати більш потенційно небезпечні метаболіти, ніж вихідні речовини, давати синергічний ефект, акумулюватися в тих чи інших органах. В результаті виникає патологічний причинно-наслідковий ланцюг: фактори агресії (екологічні отрути + радіація + дефекти харчування і способу життя + соціальний стрес + інші фактори) = порушення обміну речовин, утворення аутоксинів, розвиток аутоінтоксикації, зрив адаптації, клінічні прояви так званого ендекологічного захворювання. Це захворювання відрізняється одночасним накопиченням багатьох токсичних речовин – ксенобіотиків, які поступають у відносно невеликих кількостях з навколишнього середовища, і токсичних метаболітів, які утворюються в результаті порушення обміну речовин. Наслідками є виникнення нових хвороб, загострення хронічних та скорочення тривалості життя.

*Висновки:* Біологічно їжа виконує функції джерела поживних речовин, енергії, постачальника вітамінів та мікроелементів, пов'язує нас з довкіллям, тому вона має бути повноцінною і натуральною.

Продовольчі культури, вирощені на збіднених та забруднених ґрунтах, з одного боку, будуть недостатньо повноцінними за хімічним складом, а з другого боку, можуть містити різні ксенобіотики –

від залишків простих неорганічних добрив і важких металів та радіонуклідів до складних синтетичних отрутохімікатів.

Сучасні харчові технології із застосуванням барвників, консервантів, стабілізаторів, ароматизаторів, синтетичних замінників перетворюють їжу на товар, зручний у транспортуванні, зберіганні, але таку продукцію можна назвати умовно їстівною, тому що вона перестає у повному обсязі виконувати свої біологічні функції.

Необхідним є перехід від поглядів на їжу як товар до поглядів на їжу як біологічний фактор, що поєднує нас з довкіллям і забезпечує екологічну рівновагу людини і природи. У зв'язку з цим перспективними будуть такі технології у виробництві продуктів харчування, які будуть максимально зберігати натуральний склад, поживну цінність і сприяти збереженню здоров'я і працездатності людини.

УДК 504:911.3 (477.46)

## **ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Чемерис І. А., к.б.н., доцент,*

*завідувач кафедри загальної екології, педагогіки та психології  
Черкаський державний технологічний університет*

Одним із перспективних напрямків розвитку України є туризм. В країні можливо розвивати всі види туризму, оскільки наша держава має всі необхідні ресурси – як природні, так і історико-культурні.

Черкаська область володіє достатньою кількістю різноманітних ресурсів, які можуть бути використані для проведення різних видів рекреаційної діяльності. тому для аналізу перспектив розбудови туристичної галузі області необхідне еколого-туристичне районування території області, яке враховувало б з одного боку рівень антропогенного навантаження, а з іншого – наявність рекреаційних ресурсів і дозволило планувати розвиток територіально-виробничих комплексів, пов'язаних з розвитком туристичної галузі.

Розробка методів екологічного районування включає дослідження природних систем і їх стану в результаті дії того або іншого виду антропогенного навантаження. При проведенні екологічного районування слід враховувати комплекс факторів, які впливають на розви-

ток природних та історико-культурних рекреаційних ресурсів області. Необхідно виявити і проаналізувати вплив антропогенного навантаження на окремі компоненти екосистем (повітря, вода, ґрунти і ін.) або дії на екосистеми в цілому певного виду природокористування. Після цього визначаються шляхи нейтралізації виявлених негативних дій

Для проведення еколого-рекреаційної оцінки районів Черкаської області нами було оцінено їх екологічний стан та рекреаційні ресурси. Екологічний стан аналізувався за таким показником: забруднення атмосферного повітря (за щільністю викидів, кг/км<sup>2</sup>), гідросфери (за обсягом забруднюючих речовин, що скидаються у водні об'єкти), літосфери (за кількістю відходів, що забруднюють ґрунти). Рекреаційні ресурси було оцінено за часткою заповідності та за наявністю суспільно-історичних ресурсів.

В результаті було отримано екологічно-рейтингову оцінку районів Черкаської області з використанням підсумкового балу, який складається з різниці між рекреаційним та екологічним рейтингом.

Найбільш сприятливими для туристичної діяльності є Шполянський, Канівський, Кам'янський та Уманський райони. Мають перспективу для розвитку туристично-рекреаційної галузі Драбівський, Звенигородський, Золотоніський, Катеринопільський, Корсунь-Шевченківський, Маньківський, Чигиринський, Черкаський, Чернобаївський, Лисянський, Городищенський, райони. В таких районах як Жашківський, Смілянський, Монастирищенський та Христинівський для підвищення їхньої рекреаційно-туристичної цінності необхідно збільшувати кількість природоохоронних територій та частку заповідності, а в двох останніх районах покращити ситуацію з використанням та знешкодженням токсичних відходів (рис. 1).

Отже, основними шляхами гармонізації рекреаційної діяльності і охорони навколишнього середовища є: проведення ряду заходів щодо зменшення антропогенного забруднення територій (очищення водойм та благоустрій пляжів, створення заповідних територій, утилізація та знешкодження токсичних відходів); реставрація пам'яток історії, мистецтва та архітектури; створення нових туристичних центрів; розбудова інфраструктури, яка забезпечить потік туристів; визначення місць відпочинку з одночасним розрахунком екологічної, психологічної та рекреаційної ємності території.



УДК 378.147: 663/664

## ЗАСТОСУВАННЯ КОУЧИНГУ ЯК ПЕДАГОГІЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО ФАХУ»

**Чепурна О. Л.**, старший викладач кафедри ТБВ  
*Черкаський державний технологічний університет*

Підвищення вимогливості до ефективності і результативності процесу навчання студентів вимагає застосування інноваційних технологій. Але будь-яка технологія не матиме позитивного результату без належної само мотивації навчальної діяльності та вміння студента реалізувати власний потенціал. У зв'язку з цим особливою актуальності набуває коучинг-підхід до процесу навчання [1].

При використанні коучингу в навчальній діяльності роль викладача дещо інша ніж при класичному підході до заняття. Це не тільки функція передачі знань і вироблення навичок, але і реалізація функції стимулу стійкого інтересу до навчання, ставка на реалізацію потенціалу самого студента створення умов, які приносять

задоволення від навчальної діяльності, сприяють всебічному розвитку особливості, одержанню виняткових результатів.

Під час проведення заняття ставиться методична мета використання коуч-інструментів як засобів встановлення ефективного зв'язку, формування у студентів само мотивації, самоконтролю [2].

Застосовуються такий коуч-інструмент як:

4 питання планування (рамка результату).

1. Чого я хочу?
2. Як мені цього досягти?
3. Чому це важливо для мене?
4. Як я дізнаюсь, що досяг мети?

*Приклад.*

При проведенні заняття з дисципліни «Вступ до фаху» за темою «Напрямки та організація вищої освіти для харчової промисловості» використовувався інструмент коучингу – рамка результату:

Початок заняття.



Відповіді на запитання в кінці заняття.

1. Чи достатньо мені було знань для досягнення результату?
2. Де застосую отриманні результати?
3. Чи задоволений кінцевим результатом?

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Дмитриева Е.Н. Возможности использования методов и приемов коучинга в профессионально-личностном становлении студен-

тов / Дмитриева Е.Н., Треньяева Н.А // Вестник ТГУ. Философия. Социология. Политология. – 2008. – № 3(4). – С. 144-147.

2. О'Коннор Дж. Коучинг с помощью НЛП: практическое руководство по достижению поставленных целей / Дж. О'Коннор, А. Лейджерс; пер. с англ. М. Котельниковой. – М. : «Издательство ФАИР», 2008.– 288 с.

УДК 378.016:371.38:663/664

### ТВОРЧО-ІГРОВА ФОРМА ОСВІТИ ЯК ПРАКТИКА ПОЗИТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕХНІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

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

Одним із найбільш перспективних шляхів удосконалення підготовки майбутніх технологів харчової промисловості, озброєння їх необхідними знаннями, практичними вміннями є впровадження активних форм та методів навчання.

Обсяг інформації з технічних дисциплін настільки швидко змінюється, що узагальнити його на лекціях і повністю засвоїти таким чином неможливо. Великого значення в цих умовах набуває самопідготовка, глибоке осмислення теоретичних і практичних основ майбутньої професії. Саме ігрові методи навчання забезпечують усвідомлену зацікавлену розумову діяльність студентів, активне сприйняття теоретичного матеріалу в навчальному процесі, розвиток навичок самостійного вироблення рішень з проблемних питань.

Аналізуючи зарубіжну літературу, присвячену методу ділової гри, А.Айламазьян та М.Лебедева підкреслюють, що, за даними досліджень, у результаті участі у грі студенти навчаються техніки прийняття рішення, усвідомлюють необхідність теоретичної підготовки для практичної роботи, знайомляться з тими проблемами та труднощами, які можуть виникнути в реальній діяльності, краще засвоюють предмет, розвивають навички взаємодії з іншими, навчаються виконувати різні ролі. Також вказується на те, що гра, на відміну від традиційних методів навчання, не лише передає пев-

ний обсяг знань, але насамперед розвиває здатність аналізувати, синтезувати та використовувати отриману інформацію [1]. Усе це є можливим, завдяки тому, що ігри дають змогу отримувати цілісне уявлення про реальність завдяки відтворенню лише суттєвих компонентів системи, стисканню часових та просторових інтервалів, можливості повторних їх програвань, проведення підсумкової дискусії про результати гри, що допомагає побачити систему з різних позицій тощо. Це уявлення про реальність виникає в результаті активної самостійної діяльності студентів у конкретних ситуаціях. Нарешті, імітаційні, у тому числі й ділові ігри підвищують мотивацію до навчання шляхом залучення студентів у певні ситуації, створення неформальної обстановки у процесі навчання, необхідності швидких дій, забезпечення реалізації різних мотивів для різних категорій студентів. Особливо обговорюється у працях зарубіжних авторів проблема підвищення мотивації до навчання у ході ігор. Це пов'язано з тим, що, на їхню думку, більш обдарований студент при незначній мотивації досягає незначних результатів і навпаки.

Використання ділових ігор у процесі навчання студентів, зокрема майбутніх технологів харчової промисловості, створює цілий ряд позитивних моментів:

- підвищується інтерес до навчальних занять і до проблем, які моделюються й розігруються;

- учасники гри набувають навичок прийняття конструктивних рішень;

- змінюється мотивація тих, хто навчається, до засвоєння інноваційних знань;

- самооцінка гравців стає більш адекватною;

- розвивається інноваційне, аналітичне та технічне мислення тих, хто навчається;

- реалізується системний підхід до розв'язання поставленої проблеми, оскільки можна простежити хід прийняття рішень від початку до кінця в умовах «стиснутого часу», що є досить актуальним для майбутнього правника.

Значення гри в процесі навчання у вищій школі полягає в такому[1]:

- 1) ігрові методи навчання сприяють найповнішому розкриттю особистого інтелектуального й творчого потенціалу студента;

- 2) вони мають велику ефективність у порівнянні з традиційними формами навчання – «класичними» (тобто «не проблемними») лекціями, практичними, оскільки гра більш повно включає студента в

навчальну ситуацію, сприяє інтенсифікації міжособистісного спілкування, наявності яскравих емоційних переживань успіху і невдачі;

- 3) у грі не тільки «горизонтальні» (студент – студент), але й «вертикальні» (викладач – студент) відносини складаються як партнерські й довірчі. Зазначена обставина не тільки формує сприятливий психолого-педагогічний мікроклімат у групі під час заняття, але й стає його передумовою на період усього навчального курсу з дисципліни;

- 4) навчальні ігри виступають одним із засобів здійснення міжпредметних зв'язків, оскільки їх використання, наприклад, на заняттях з «Технології молока та молочних продуктів», потребує систематизованих знань із технічних наук: харчової хімії, мікробіології, процесів і апаратів харчових виробництв, біохімії, теоретичних основ харчових виробництв й інших галузей харчової промисловості;

- 5) навчальні ігри допомагають поглибленому системному вивченню всього курсу навчальної дисципліни «Технології молока та молочних продуктів», оскільки вимагають від їхніх учасників знань не тільки з однієї конкретної теми, але й з інших тем;

- 6) навчальні ігри сприяють підвищенню інтересу студентів до дисципліни, яка вивчається, оскільки завдяки використанню цього методу навчання на заняттях створюється доброзичлива емоційна атмосфера.

Підсумовуючи сказане, відзначимо, що у правильно організованій діловій грі ігрова група в цілому і кожен її учасник стають повноправними й рівноправними з керівником гри суб'єктами ігрової діяльності, здійснюючи в грі не тільки планування, реалізацію, самоконтроль і самооцінку власної цілеспрямованої навчально-ігрової діяльності, але й беручи участь в організації, здійсненні, регулюванні й оцінюванні навчально-ігрових дій своїх товаришів, спільної діяльності ігрової групи, колективу, активно взаємодіючи з викладачем.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Айламазьян А.М., Лебедева М.М. Деловые игры и их использование в психологическом исследовании // Вопр. психологии. 1983. №2.
2. Пометун О.І. Інтерактивні технології навчання: Теорія, досвід; методичний посібник / О.І.Пометун, Л.Пироженко. – К.: А.П.Н., 2002. – 136с.
3. Інноваційні педагогічні технології: підручник / І.М.Дичківська. – 2-ге вид., доповн. – К., Академвидав., 2012. – 352с.

## МІКРОБІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПИВА, ЯКЕ ЗБРОДЖЕНЕ НА СУХИХ ПИВНИХ ДРІЖДЖАХ З ВИКОРИСТАННЯМ БАР

**Чуб С. А.**, *начальник виробничої лабораторії,*

**Мельник І. В.**, *к.т.н.,*

*доцент кафедри технології вина та енології*

*Одеська національна академія харчових технологій*

Сучасний економічний стан пивоварної галузі потребує нових підходів для вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності пивоварних заводів. В зв'язку з цим, однією з головних задач сучасного пивоваріння є зниження собівартості готового продукту, постійне підвищення ефективності виробничих процесів, покращення якості готового напою, розширення асортименту продукції, що випускається.

Одним з напрямлень підвищення ефективності технологічних процесів у виробництві пива є використання препаратів активних сухих дріжджів. Основними перевагами сухих дріжджів є їх доступність, гнучкість у використанні, легкість транспортування і можливість довготривалого зберігання. В залежності від масштабу і попиту на активні сухі дріжджі, їх безперечно можна розглядати в якості заміни лабораторної стадії розведення дріжджів. Але життєздатність таких дріжджів в більшості випадків знижена, тому перед бродінням необхідно провести їх активацію [1].

У зв'язку із важливістю лабораторної та виробничої стадій розмноження дріжджів, увага вчених спрямована на вивчення факторів, які підвищують біохімічну активність клітин на цих етапах, що сприяє зростанню їх продуктивності та бродильної активності. Змінити інтенсивність синтезу ферментів та їх активність, покращити фізіологічний стан дріжджів, їх життєздатність і життєвість можна за допомогою фізичних та хімічних методів активації.

Розмноження дріжджів в пивному суслі обмежується в зв'язку з нестачею в ньому асимілюючого азоту, солей цинку, заліза і пантотенової кислоти. Нестача заліза може компенсуватися іонами магнію, концентрація яких в декілька раз перевищує потреби дріжджів, в той час як ліміт іонів цинку, пантотенової кислоти і амінного азоту може бути заповнено внесенням цих компонентів в пивне сус-

ло. З цією метою при отриманні пива для збагачення середовища факторами росту і мікроелементами використовують різноманітні препарати і «підкормки» для дріжджів [2].

Використання препаратів направлено на покращення фізіологічного стану чистої культури і насінневих дріжджів, збільшення коефіцієнту їх приросту, інтенсифікацію процесу головного бродіння і покращення органолептичних властивостей пива за рахунок підвищення стійкості дріжджів до автолізу і високого ступеню зброджування.

В якості джерела різноманітних біологічно активних речовин неорганічного походження для активації дріжджів використовували препарат Yeastlife Extra, який спеціально розроблений для забезпечення пивоварних дріжджів легкодоступними джерелами розчинних білків, амінокислот, мінералів та вітамінів. Об'єкт дослідження даної роботи – сухі пивні дріжджі *Saccharomyces cerevisiae* раси Saflager W 34/70 виробництва французької фірми Fermentis корпорації Lesaffre.

Експеримент проводився в умовах виробництва ТОВ «Пивоварня «Опілля» шляхом додавання БАР на початку головного бродіння при виробництві світлого пива «Опілля Гайдамацьке» і темного пива «Опілля Княже». Охолоджене і аероване сусло перекачується в бродильну ємкість в кількості 130 гкл, задається 150 л насінневих дріжджів раси W 34/70 5 генерації. Живлення для дріжджів Yeastlife Extra задається в бродильну ємкість в кількості 500 г. Для чистоти експерименту використовується однакова кількість БАР і для світлого і для темного сортів пива. Для порівняння в якості контролю досліджується сусло без внесення БАР.

Мікробіологічний аналіз дослідного і контрольного пива проводився у виробничій лабораторії ТОВ «Пивоварня «Опілля». Результати дослідження наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

**Мікробіологічні показники пива  
«Опілля Гайдамацьке» і «Опілля Княже»**

Показник	«Опілля Гайдамацьке»		«Опілля Княже»	
	дослід	контроль	дослід	контроль
Мезофільні аеробні факультативно анаеробні мікроорганізми, КУО	10	12	6	р/н
Бактерії групи кишкової палички, КУО	р/н	р/н	р/н	р/н
Дріжджі і пліснява, КУО	4	2	2 пліс.	р/н
Молочнокислі бактерії, КУО	р/н	р/н	р/н	р/н

Згідно результатів мікробіологічного аналізу, що показані в таблиці 1, пиво «Опілля Гайдамацьке» і «Опілля Княже» відповідають вимогам ІК 0032744-4246-2006 Інструкції санітарно-мікробіологічного контролю пивоварного і безалкогольного виробництва та ДСТУ 3888-2015 «Пиво. Загальні технічні умови».

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Аннемюллер Г., Г.Й. Мангер., Литц П. Дрожжи в пивоварении / Пер. с англ. под научн. ред. С.Г. Давыденко. – СПб.: ИД «Профессия», 2015. – 428 с., табл., ил.
2. Меледина Т.В. Сырье и вспомогательные материалы в пивоварении. – СПб.: «Профессия», 2003. – 304 с., ил.

УДК 006.015.5(4)

### ЄВРОПЕЙСЬКА ПОЛІТИКА ЩОДО ЯКОСТІ

**Бондарчук З. В., к.т.н., старший викладач,  
Яременко Т. Г., ст. викладач  
кафедри технології бродильних виробництв  
Черкаський державний технологічний університет**

В навчальному процесі підготовки бакалаврів напряму підготовки «Харчові технології та інженерія» вивчаються дисципліни «Контроль якості та безпечності харчових продуктів», «Стандартизація, метрологія та управління якістю харчової продукції». Актуальним для України є підготовка фахівців, що мають знання з норм, правил європейських та міжнародних вимог до харчової продукції. В умовах пошуку нових ринків збуту українських товарів необхідно прискорити процес гармонізації національних норм, що створить для України умови для рівноправної торгівлі та усунення технічних бар'єрів у співробітництві.

В зв'язку із стрімким насиченням ринків та загостренням конкурентної боротьби в Європі з 1985 року діяла концепція «Нового підходу до якості» – створення системи запобігання виникнення браку та методів контролю на початкових стадіях виробництва, що економічно ефективно, на відміну від контролю якості продукції після того, як вона вже зроблена (перевірка якості виготовленої продукції

відділом технічного контролю, функції якого на харчовому підприємстві виконує виробнича лабораторія), що діяла в нашій країні.

У 2001 році Україна гармонізує міжнародні стандарти з сертифікації ISO 9000, але якщо у світі – це стандарти системи сертифікації менеджменту, то в нашій країні ДСТУ/ISO – системи сертифікації якості. В міжнародному стандарті ISO 9000 «Система менеджменту» наводиться визначення терміну «якість» – здатність сукупності внутрішніх характеристик задовольняти вимоги. Тож, у країнах ЄС з 80-х років минулого століття, «якість харчових продуктів» – комерційна категорія, яка не підлягає контролю з боку держави, бо держава не може контролювати харчовий продукт, або інший товар, який задовольняє вимоги покупця. В Україні якість та безпечність харчових продуктів розглядають, як єдине ціле. Вимоги стандартів в Україні, нарешті, не є обов'язковими, але за європейськими нормами застосування стандарту не є обов'язковим. Державний контроль за вимогами до якості харчової продукції відмінений, але з алкогольної продукції не знятий, вимоги щодо маркування на етикетках харчової продукції номера стандартів також не відмінили. Аналогічна ситуація і в законодавстві.

З 1997 року Україна почала законодавче регулювання у харчовій галузі. Прийнята постанова Кабінету Міністрів України № 244 «Про заходи щодо поетапного введення в Україні вимог Директив Європейської Ради санітарних, екологічних, ветеринарних, фітосанітарних норм міжнародних та Європейських стандартів». Це потребує законодавчого врегулювання. Однак, до цього часу далі декларування справи не пішли.

У 1998 році постановою Кабінету Міністрів України створена Національна комісія України із зводу харчових продуктів Кодексу Аліментаріус, задачі якої – гармонізація вітчизняного законодавства з міжнародним; сприяння впровадження нових технологій, міжнародних стандартів, міжнародних санітарних заходів у сферу виробництва харчових продуктів та нових методів їх дослідження. До складу Національної комісії залучені фахівці з питань охорони здоров'я, ветеринарії та стандартизації. Як не дивно, але харчовики у харчовій комісії не представлені (ні державний департамент продовольства – у керівництві, ні фахівці харчової галузі, вчені-харчовики – як експерти). Кодекс Аліментаріус – збірник світових харчових стандартів, технічних норм і правил, методичних настанов й інших рекомендацій у тринадцяти томах. Всі томи, у перекладі російською мовою, в 1994 році передані у бібліотеку науково-дослід-



ного інституту стандартизації та метрології, де не затребувані вони лежать на полицях. Працівники харчової галузі та вища школа, яка готує фахівців, на жаль, не мали доступу до сучасних світових документів. На сьогодні ситуація не змінилась.

Історична довідка:

1945 рік – заснована Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO – Food and Agriculture Organization), до повноважень якої входять питання щодо харчових продуктів і розробки пов'язаних з ним міжнародних стандартів харчових продуктів.

1948 рік – заснована Всесвітня організація охорони здоров'я – ВООЗ (WHO – World Healthy Organization), до повноважень якої входять питання здоров'я людини, і якій зокрема доручено створювати стандарти харчових продуктів.

1950 рік – починаються спільні наради експертів FAO /ВООЗ з питань харчування, харчових добавок й інших пов'язаних питань.

1953 рік – вищий керівний орган ВООЗ – Всесвітня асамблея охорони здоров'я – заявляє про те, що зростаюче застосування хімічних речовин у харчовій промисловості є новою проблемою суспільної охорони здоров'я, якій необхідно приділяти увагу FAO.

1961 рік – конференція FAO приймає рішення про створення Комісії Кодекс Аліментаріус і просить ВООЗ негайно затвердити об'єднану програму FAO /ВООЗ щодо стандартів харчових продуктів.

1962 рік – спільна конференція FAO/ВООЗ з питань стандартів харчових продуктів доручає Комісії Кодексу Аліментаріус зайнятися здійсненням об'єднаної програми FAO/ВООЗ щодо стандартів харчових продуктів і створенням Кодексу Аліментаріус – збірник стандартів, технічних норм і правил, методичних настанов й інших рекомендацій.

В країнах-членах ЄС впроваджені «чотири свободи»:

Вільне пересування людей	Зняття прикордонного контролю, гармонізація законів із в'їзду/виїзду, зброї, наркотиків, надання придулку. Право вибору занять та практики для громадян ЄС, введення жорстких умов для інших країн від проникнення на ринок країн ЄС.
Вільне пересування товарів	Зняття прикордонного контролю, гармонізація та всебічне визнання норм та законів, гармонізація податків (єдина податкова політика).
Вільне пересування послуг	Лібералізація фінансових послуг, гармонізація діяльності банків та страхування, відкриття транспортно-го та телекомунікаційного ринків
Вільне пересування капіталу	Великі свободи для руху капіталу, кроки до єдиного фінансового управління.

Щоб допустити чотири основні свободи європейського внутрішнього ринку та, насамперед вільний рух товарів, необхідно виконати ряд умов. Одним з найважливіших умов є гармонізація законів, уніфікація сертифікації та акредитації.

До 1985 року Європейське співтовариство усунуло внутрішні (технічні) бар'єри перед вільним пересуванням товарів. 31.01.1985 року Європейська Комісія (основний орган ЄС, що контролює впровадження прийнятих рішень дотриманням правил та норм всіма країнами ЄС) висунула Новий підхід щодо технічної гармонізації та стандартизації на розгляд Ради, який затвердив його своєю резолюцією від 07.05.1985 року. Концепція Нового підходу 1985 року – Директиви ЄС не містять всіх технічних подробиць, а обмежуються тільки основними вимогами безпеки. Це – фундаментом політики ЄС щодо гармонізації.

Цілі Нового підходу:

- спростити та прискорити процес регламентування;
- спростувати обов'язковість деталізованих правил;
- розширити зону застосування Директив ЄС.

Принципи Нового підходу до технічної гармонізації та стандартів:

- законодавче узгодження – стаття 100 – встановлює основні вимоги безпеки та/або інші вимоги в загальних інтересах;
- стандарти залишаються добровільними, необов'язковими;
- презумпція відповідності необхідним вимогам директив для товарів та обов'язковість дозволу вільного переміщення товарів.

Новий підхід визначив новий тип Директиви ЄС, основоположними вимогами яких є:

- безпека.
- захист навколишнього середовища.
- захист споживача.
- здоров'я людини.

Єдиний ринок передбачає створення технічного середовища, котре забезпечить необхідний рівень довіри для вільного виходу на ринок і вільне пересування товарів.

Вивчення світових вимог на харчові продукти для підготовки кваліфікованих спеціалістів – залишається актуальним питанням на сьогодні.

## **ЗАСТОСУВАННЯ ХІТОЗАНУ В ЯКОСТІ СТАБІЛІЗАТОРА НАПОЇВ**

**Куриленко Ю. М., викладач**  
*кафедри технології бродильних виробництв*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Напої, виготовлені з використанням рослинної сировини, займають лідируючу позицію в сучасній моделі їх споживання. В раціоні харчування сучасної людини значна роль відводиться напоям з натуральної рослинної сировини (овочів, фруктів, ягід, зернових культур). Це, в першу чергу, пов'язано з харчовою і фізіологічною цінністю даного продукту. Напої з рослинної сировини є допоміжними джерелами вуглеводів, органічних кислот, мінеральних речовин, вітамінів та інших біологічно активних речовин.

В цілому, напій, виготовлений з природної сировини, являє собою складну багатокомпонентну полідисперсну систему. Значна доля речовин напою, що обумовлюють його характерні особливості (смак, прозорість), знаходиться в колоїдному стані. При зберіганні під дією різних факторів відбувається порушення фізико-хімічної рівноваги колоїдної системи напою, і в ньому утворюються помутніння. Здатність напоїв не змінювати зовнішній вигляд, смако-ароматичні властивості, фізико-хімічні та мікробіологічні показники називається стійкістю.

Технологічні прийоми, у тому числі і використання допоміжних матеріалів, направленні на видалення надлишкової кількості компонентів, які викликають помутніння, дозволяють покращити процеси освітлення і підвищити термін зберігання та прозорість напоїв. Обробка сировини, напівфабрикатів і готових виробів різними стабілізуючими засобами являється одним з актуальних напрямків вирішення проблеми підвищення стійкості напоїв. Стабілізуючі засоби (СЗ) це способи або матеріал, застосування яких при обробці сировини, напівфабрикатів або готових виробів сприяють усуненню причин виникнення помутніння напоїв, і, як наслідок, рівноважної колоїдної системи напою.

Допоміжні засоби, які застосовують в технологіях напоїв для збереження рівноважної колоїдної системи напоїв, достатньо різноманітні і відрізняються багатьма характеристиками.

Процеси окислення в технологіях напоїв з натуральної сировини відіграють значну роль у формуванні органолептичних показників і стійкості виробів. Так, дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених в області вивчення процесів біохімічних перетворень при виготовленні червоних та спеціальних вин показують, що мікроокислення позитивно впливає на процес формування складних смакових характеристик і старіння вина [1-4].

Для усунення помутніння, пов'язаних з шкідливим впливом кисню, в технологіях напоїв застосовують антиоксиданти. У виробництві напоїв застосовують натуральні і штучні антиокислювачі. До натуральних антиокислювачів відносять аскорбінову і ізоаскорбінову кислоту, аскорбати, токофероли, рутин, кверцитин та інші.

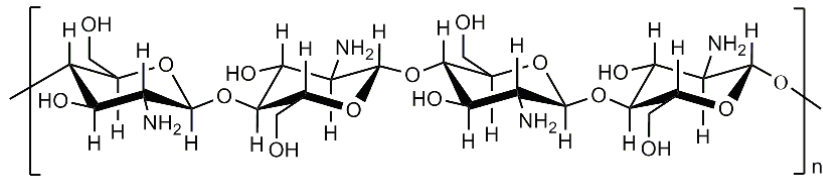
Широке розповсюдження отримали адсорбційні способи стабілізації напоїв. В основі цих способів освітлення лежать процеси адсорбції колоїдних речовин на поверхні освітлюючі матеріалів або нейтралізації електричних зарядів колоїдів напоїв шляхом внесення речовин з протилежним зарядом. Для цієї цілі застосовують матеріали органічного і неорганічного походження (кізельгур, бентоніт та ін.).

Для підвищення колоїдної стійкості ягідних соків і вин застосовують також цеоліти [5,6]. Цеоліт, так же як і кізельгур, має велику кількість дрібних пор, і видалення компонентів помутніння відбувається за рахунок сорбції.

Широке застосування серед стабілізуючих засобів займають натуральні і синтетичні флокулянти. Флокулянти – це водорозчинні високомолекулярні з'єднання, які при введенні в дисперсні системи хімічно зв'язуються з поверхнею частинок дисперсної фази, об'єднують частинки в агломерати, сприяючи їх швидкому осадженню. Із натуральних флокулянтів широко застосовується желатин.

В останні роки стає популярним використання в харчовій промисловості гідролоїдів. Не дивлячись на їх дуже малу концентрацію, вони надають сильний вплив на фізико-хімічні і органолептичні властивості харчових продуктів [7,8,9].

Одним з перспективних на сьогодні гідролоїдів в харчовій промисловості є хітозан [9-11]. Основним джерелом хітозану є хітин. У природному стані він знаходиться в панцирах морських крабів, креветок, раків, а також клітинних тканинах деяких грибів, в зовнішньому скелеті зоопланктону, включаючи корали і медуз. За своєю хімічною структурою хітозан відноситься до полісахаридів (рис. 1).



**Рис. 1.** Хімічна структура молекули хітозану

Хітозан погано розчиняється у воді, так як зв'язки між молекулами хітозану більш міцні, ніж між молекулами хітозану і води. Проте він добре розчиняється в кислотах, наприклад, таких як лимонна, оцтова, щавлева, а також здатен утримувати в своїй структурі розчинник і розчинені в ньому речовини. Тому кращі сорбуючі властивості хітозан має в розчиненому стані, ніж в нерозчинному.

Видалення надлишку поліфенольних і пектинових компонентів, за допомогою хітозану можна пояснити хімічною структурою гідроколоїду. В молекулі хітозану присутня велика кількість вільних аміногруп, що визначає його властивість зв'язувати іони водню і набувати надлишковий позитивний заряд. Тому хітозан діє як активний катіоніт і ефективно виводить із реакційного середовища поліфенольні, пектинові речовини, які несуть на собі в основному негативний заряд. Це також пояснює здатність хітозану зв'язувати і міцно утримувати іони різних металів.

В даний час проводяться дослідження по можливості застосування хітозану в індустрії напоїв для регулювання якісного складу з ціллю підвищення стійкості готового напою.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Gomez-Plaza, E. A review on micro-oxygenation of red wines: claims, benefits and the underlying chemistry / E. Gomez-Plaza, M. Cano-Lopez // Food Chemistry. – 2011. – № 3. – P. 1131-1140.
2. Oxidation mechanisms occurring in wines / C.M. Oliveira, A.C. Ferreira, V. De Freitas, M.S. Silva Artur // Food Res. Int. – 2011. -№5. – P. 1115-1126.
3. Меледина, Т.В. Сырые и вспомогательные материалы в пивоварении / Т.В. Меледина. – СПб.: Профессия, 2003. – 304 с.
4. Сарафанова, Л.А. Применение пищевых добавок в индустрии напитков / Л.А. Сарафанова. – СПб.: Профессия, 2007. – 240 с.

5. Влияние различных технологических способов и оклеивающих материалов на коллоидную стабильность вина / Ш.И. Шатиришвили, М.Р. Махарорблидзе, Х.Ш. Чхиквадзе, Б.С. Церетели // Известия аграрной науки. – 2011. – №3. – С. 94-96.

6. Пат 2195146 Российская Федерация МПК А23L2/00 (2006.01), А23L2/70 (2006.01), С12Н1/04 (2006.01). Способ осветления облепихового сока / Золотарева А.М.(RU),Чебунина Е.И. Чиркина Т.Ф., Мангутова Е.В.;заявитель и патентообладатель Восточно-Сибирский государственный технологический университет. – №99116287/13; заявл. 27.07.99. Оpubл. 27.12.02.

7. Справочник по гидроколоидам / Г.О. Филипс П.А. Вильямс (ред) А.А. Кочетковой и Л.А. Сарафановой. С,Пб.: ГИОРД, 2006. – 536 с.

8. Скрябин, К.Г. Хитин и хитозан: получение, свойства, применение / К.Г. Скрябин, Г.А. Вихорева, В.П. Варламов. – М.:Наука. – 2000.

9. Сергеева, И.Ю. Оценка влияния хитозана на удаление биополимерных компонентов помутнений напитков / И.Ю. Сергеева, А.В. Шафрай, В.А. Помозова // Пиво и напитки. – 2013. – №3. – С. 28-30.

10. Унрод В.І., Солодовник Т.В., Куриленко Ю.М., Бененко С.П., Омельчук С.В. Перспективи застосування захисно-стимулюючих сумішей на основі амінополісахаридів в сільському господарстві // Вісник ЧДТУ. – 2011. – №2. – С.172-175.

11. Т.В.Солодовник, Ю.М.Куриленко «Плівки на основі хітозану: одержання, властивості, модифікація та використання»//Вопросы химии и химической технологи.- Дніпропетровськ – №4.-2012.-с. 65-82.

УДК663.45.022.3:662.12-492:57.08

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІНІПИВОВАРЕНЬ В УКРАЇНІ

**Омельчук С. В., викладач кафедри  
технології бродильних виробництв,  
Черкаський державний технологічний університет  
Даниленко Д. С., майстер ТОВ «НГК»  
ТОВ «Національна горілчана компанія»**

На сьогодні виробництво пива є одним з популярних видів бізнес-діяльності. У нашій країні розміщено кілька десятків великих виробництв, понад 290 середніх пивоварень і тисячі малих цехів.

Пиво – це слабоалкогольний, насичений діоксидом вуглецю, тонізуючий пінистий напій, що одержується під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами. Пиво не тільки втамовує спрагу, а й підвищує тонус організму, поліпшує обмін речовин та засвоюваність їжі. Маючи певну харчову цінність, пиво слід розглядати, як невід’ємну добавку до харчування [1]. Пиво на даний час – третій напій у світі за популярністю після води та чаю.

Останнім часом відбувається розквіт ресторанного бізнесу в Україні, чому сприяє організація високої культури обслуговування клієнтів й активне вивчення попиту населення. Тривалий час українці купували пиво, вироблене на великих пивоварних заводах, але зараз спостерігається масовий інтерес до пива «Преміум» – класу, оскільки воно є якісною, екологічно чистою, натуральною продукцією.

Виробництво пива – являє собою надзвичайно складний і досить тривалий біотехнологічний процес. Технологія виготовлення пива складається умовно з семи основних технологічних стадій:

1. Підготовка зернопродуктів (очищення, сортування, подрібнення).
2. Переведення екстрактивних речовин зернопродуктів (крохмаль, білки та інші) у розчин, тобто сусло, в результаті приготування затору (затирання).
3. Фільтрування затору (відокремлення сусла).
4. Кондиціювання (охмелення) сусла шляхом кип’ятіння його з хмелем або хмелевими препаратами.
5. Освітлення й охолодження сусла.
6. Бродіння сусла та доброджування молодого пива.
7. Розлив готового пива у тару

Глибокі знання технологічних процесів при приготуванні сусла, їх оптимізація і відповідне забезпечення в удосконалених апаратах та машинах дають змогу одержати високоякісне пиво.

В наш час пиво виготовляється, як на заводах промислового масштабу (продуктивність 1000 дал/добу і вище), так і на малих пивоварних підприємствах (продуктивністю нижче 1000 дал/добу). Малі пивоварні підприємства в свою чергу поділяються на:

Міні – заводи з продуктивністю від 150 до 1000 дал/добу;

Міні – пивоварні барного або ресторанного типу з продуктивністю до 150 дал/добу.

До недавнього часу українська пивоварна галузь розвивалася завдяки будівництву нових великих та середніх підприємств або реконструкції існуючих виробництв, спрямованої не тільки на їх роз-

ширення, а й на інтенсифікацію за рахунок удосконалення технології і технічного переоснащення.

Однак останніми роками в умовах реформування економіки з’явилася і все більше розвивається інновація в українській пивоварній індустрії – створення малих пивоварень. Поява міні-пивоварень діалектично зумовлена та передбачена, оскільки характеризує новий якісний виток технічного розвитку пивоварного виробництва.

Живе пиво стає дедалі популярнішим, в Європі відкрито сотні міні-пивоварень. Згодом їх наздожене й Україна, адже, при виготовленні живого пива не потрібна така операція, як пастеризація, також стає непотрібним лінія розливу, оскільки пиво розливається в споживчу тару, а саме бокали. Також зникає стаття витрат на транспортування та доставку пива до споживача, не потрібен і численний персонал.

За даними Мюнхенського університету Вагієнштефан, 1 л нефільтрованого пива за оздоровчою дією на організм людини у 10 разів перевищує дію такої ж кількості молока; 1 л пива може задовольнити близько 20 % потреби в енергії дорослої людини на добу.[2].

Продукцію міні-пивоварень звичайно відрізняє підвищена якість. В основному – це оригінальні, елітні сорти профілактичного пива з чудовими органолептичними властивостями, що є дуже суттєво. Також не фільтроване пиво не містять стабілізуючих добавок, консервантів тощо. Саме тому пиво, вироблене на міні-пивоварнях, може задовольнити потреби любителів цього напою із найвишуканішим смаком і є конкурентоспроможним щодо масової продукції великих пивоварних підприємств, не враховуючи вищі питомі витрати на одиницю виробленої продукції.

Відродження малих пивоварень відбувається на якісно новому технічному рівні – у вигляді міні-пивоварних заводів з інноваційною технологією й автоматизованим технологічним обладнанням, а часто і комп’ютеризованих. Якість пива, що виробляється на міні-пивоварні, залежить від якості сировини, спеціаліста-пивовара, який це пиво варитиме (досвідчений пивовар-технолог не тільки контролює дотримання технології, але й удосконалює її у відповідності з потребами споживача), та від обладнання. Переважну більшість устаткування для українських міні-броварень експортують з Чехії, Німеччини, Угорщини та Китаю. Німецьке обладнання, яке характеризується найвищою якістю, коштує 250-400 тисяч євро, тому необхідно шукати альтернативні варіанти вітчизняного виробництва. Організація виробництва на малих пивоварнях раціональна й відрізняється високою ефективністю завдяки їх специфічності.

Отже, міні-броварні в залежності від типу й обладнання виробляють від 250 до 3000 літрів пива на добу. Але на відміну від звичайного пива «з пляшки», на міні-пивоварнях варять непастеризоване та нефільтроване пиво із ексклюзивним смаком, що і приваблює любителів цього напою. Інтерес до такого «живого» пива зростає, як з боку споживачів, так і з боку власників ресторанного бізнесу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Домарецький В.А. Технологія солоду та пива: підручник для студентів вищих закладів освіти / В.А. Домарецький. – К.: Урожай, 1999. – 544с.
2. Кунце В. Технология солода и пива: перевод с немецкого / В. Кунце, Г. Мит – СПб.: Профессия, 2001. – 912 с.

УДК – 663.3.3:663.2

### ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ НАПОЇВ З НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

Яценко С. І., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Яблука, груші, ягоди та інші соковиті плоди тривалий час використовуються людьми в харчуванні. В соковитих продуктах цукри і значна частина інших з'єднань знаходиться в розчиненому стані в соку, який легко видаляється, підпадає під вплив мікроорганізмів і зброджується.

Напої вироблені із плодово-ягідної сировини займають значне місце серед алкогольних напоїв. Їх виробляють в багатьох країнах під назвою плодово-ягідні вина, плодови вина, фруктові вина, медові вина і т.п. або їм дається назва без найменування «вино» – сидр (яблучне), пуаре (грушеве) та ін.

Плодово-ягідні вина, соки і напої, як правило, відрізняються самобутністю і оригінальністю смакових, сортових та інших позитивних якостей, в яких проявляються народні традиції.

Сьогодні у світі зростає попит на вина з так званих малопоширених у культурі плодів рослин, збагачених на біологічно цінні компоненти: органічні кислоти, амінокислоти, вітаміни, макро- та мікро-

елементи, фенольні та інші корисні для здоров'я речовини. За своїми профілактичними якостями, біологічною цінністю та лікувальними властивостями такі вина часто не поступаються перед найкращими виноградними, а деякими показниками часто їх перевершують.

Особлива увага приділяється визначенню так званої антиоксидантної активності продукту. Цей показник отримав назву «здатність антиоксидантів поглинати вільні радикали» – ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity). Чим вище показник ORAC, тим більше антиоксидантна здатність досліджуваного продукту натиску вільних радикалів.

Плоди яблук і горобини крім вітамінів та інших корисних для людини речовин, накопичують різноманітні фенольні сполуки, ефірні олії, азотисті, пектинові та інші з'єднання. Це дає можливість отримувати продукцію з підвищеним вмістом біологічно-активних речовин і широким спектром органолептичних показників, та плодови вина з характерними для вихідної сировини відтінками у букеті і смаку.

Виготовлення виноматеріалів, як один із способів «консервування» – максимального збереження вихідних біологічноактивних речовин.

Тому нами поставлено за мету зберегти біологічну цінність, колір смак і аромат вихідної сировини у виноматеріалах.

Виготовлені сортови, тихі, сухі плодово-ягідні виноматеріали, на основі соку плодів яблук та горобини звичайної.

За фізико-хімічними показникам плодово-ягідні алкогольні напої повинні відповідати вимогам, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Фізико-хімічні показники  
плодово-ягідних алкогольних напоїв

Група напою	Об'ємна частка спирту, %	Масова концентрація цукрів, у перерахунку на інвертний, г/100 см <sup>3</sup>	Масова концентрація титрованих кислот у перерахунку на яблучну, г/дм <sup>3</sup>
Сухі	10-12	не більше 0,3	5-7

Плоди і ягоди, які використовуються у плодово-ягідному виноробстві, мають різний хімічний склад, який значно відрізняється навіть в межах одного виду в залежності від сорту, кліматичних умов при вирощуванні, ґрунту, регіону вирощування, внесених добрив та багатьох інших факторів. Середній склад спілих плодів наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Хімічний склад плодів, що застосовуються  
для виготовлення виноматеріалів**

Найменування си- ровини	Вода, гр	Білки, гр	Загальні вуглеводи, гр	Моно- і дисахариди, гр	Крохмаль, гр	Клітковина, гр	Органічні кислоти, гр	Зола, гр	Натрій, мг	Калій, мг	Кальцій, мг	Магній, мг	Фосфор, мг	Залізо, мг	β-каротин, мг	Вітамін В1, мг	Вітамін В2, мг	Вітамін РР, мг	Вітамін С, мг
Горобина	81,0	1,4	12,5	8,5	-	3,2	2,2	0,8	-	-	-	-	-	-	9,0	0,05	0,02	0,5	70
Яблука	86,5	0,4	11,3	9,0	0,8	0,6	0,7	0,5	26	248	16	9	11	2,2	0,03	0,01	0,03	0,30	13

Виготовлення виноматеріалів включало такі технологічні операції:

1. Плоди для переробки збирали в стадії технологічної зрілості, під час збирання їх сортували, вилучаючи непридатні для переробки: пошкоджені, висохлі, червиві, запліснявілі і т.п.

2. Плоди для запобігання втрат ароматичних і екстрактивних речовин швидко мили і після цього подрібнювали. Для покращання виділення соку із плодів горобини і полегшення його освітлення перед подрібненням проводили попередню обробку плодів холодом (заморожування -18-30°С).

Для більш повного вилучення соку та речовин, які формують смакову гаму вина, перед пресуванням м'язги її обробляли ферментними препаратами пектолітичної дії. Для підвищення ефективності ферментативну обробку суміщали з нагріванням м'язги до 40-45° С і витримували при цій температурі 1-2 год.

Вилучення соку із плодово-ягідної сировини після її подрібнення та обробки здійснювали пресуванням.

Перед бродінням свіжий сік корегували егалізацією високо- і низькокислотного соків, для отримання необхідної титруємої кислотності, підцукрювали з таким розрахунком, щоб забезпечити в готовому вині стандартних кондицій по спирту.

Зброджування плодового суслу проводили на чистих культурах дріжджів *Saccharomyces vini*.

Під час бродіння контролювали температуру суслу, його густину і титруему кислотність. Підтримували оптимальну температуру бродіння 20-25° С. Тривалість інтенсивного бродіння склала 15 діб. По мірі накопичення спирту бродіння уповільнювалось. Стадія тихого бродіння тривала 20 діб.

Після закінчення бродіння зброджені матеріали відстоювали на протязі 5 діб і зняли з осаду дріжджів. Через 20 діб зброджені і відстояні на першій стадії виноматеріали знову зняли з осаду.

За результатами досліджень отримали сортові, тихі, сухі плодово-ягідні виноматеріали, на основі соків з плодів яблук та горобини звичайної. Де в зразку №1 співвідношення соків складало: 95% сік яблук і 5% сік горобини та в зразку №2 90% сік яблук і 10% сік горобини.

Оцінку якості виноматеріалів проводили за наступними показниками:

- об'ємна частка спирту, %;
- масова концентрація цукрів, у перерахунку на інвертний, г/100 см<sup>3</sup>;
- масова концентрація титрованих кислот у перерахунку на яблучну, г/дм<sup>3</sup>.

Результати оцінки якості виноматеріалів наведені у таблиці 3.

Таблиця 3

**Показники якості виноматеріалів**

Група напою	Об'ємна частка спирту, %	Масова концентрація цукрів, у перерахунку на інвертний, г/100 см <sup>3</sup>	Масова концентрація титрованих кислот у перерахунку на яблучну, г/дм <sup>3</sup>
Зразок №1	13	0,1	5,5
Зразок №2	14	0,05	7,2

Була проведена дегустаційна оцінка отриманих виноматеріалів, за якою одним із найважливіших показників якості вина являється його прозорість і стійкість до помутніть.

Отже, для забезпечення характерних для сортових, тихих, сухих плодово-ягідних виноматеріалів органолептичних властивостей, доцільно проводити повне освітлення обробкою спеціальними матеріалами.

Подальшим завданням дослідження є пошук надійних способів стабілізації вин проти різних помутнів, для надання їм стабільності тобто здатності зберігати прозорість протягом гарантійного терміну зберігання.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Домарецький В. А. Технологія, екстрактів, концентратів і напоїв із рослинної сировини: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / В.А. Домарецький, В.Л.Прибильський, М.Г.Михайлов. – Вінниця, «Нова книга», 2005. – С. 268–376.
2. Литовченко О. М. Виноробство із плодів та ягід: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. д-ра техн. наук, проф. О.М. Литовченка / О.М.Литовченко, А.Ю. Токар. – Умань: УВПП, 2007. – 430 с.
3. Литовченко А. М. Технологія плодово-ягодних вин / А. М. Литовченко, С. Т. Тюрин. – Симферополь: Таврида, 2004. – 368 с.

### АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Бакало Н.В.	162	Зайка О.І.	114
Басюк Д.І.	119	Зікій Н.Л.	186
Безуглий І.В.	164	Зінько Ю.В.	86
Бергхауер О.О.	28	Іваненко А.О.	52
Белікова М.В.	26	Іванова Т.П.	82
Беляєва С.С.	92	Івашина Л.Л.	101
Бігус М.М.	69	Ілляшенко Ю.Ю.	254
Білокін О.В.	247	Їжак Т.Й.	204
Божук Т.І.	17	Капліна Т.В.	23
Бондарчук З.В.	318	Каменський А.О.	299
Бондарчук Ю.С.	154	Кампов Н.С.	75, 97
Бортник Л.В.	72	Касинець О.В.	75
Бочан І.О.	6	Коваль М.Г.	299
Бурса О.В.	137	Колісниченко Т.О.	41
Бушин М.І.	239	Корнілова Н.В.	209
Вакуліна Ю.В.	111	Куракін О.Б.	144
Вівчарук О.М.	137	Куриленко Ю.М.	322
Герцовська Н.О.	97	Лазуренко В.М.	244
Гокера І.Г.	78	Лазуренко Ю.М.	244
Головко О.М.	32	Лепкий М.І.	125
Голуб М.О.	233	Лисенко А.І.	254
Голяк Л.Б.	122	Лиховоз В.А.	119
Гресь-Євреїнова С.В.	26	Лукьянова Л.Г.	45
Гуслистый О.С.	114	Ляпіна О.В.	49
Даниленко Д.С.	325	Майструк І.М.	122
Данилюк А.М.	178	Максименко Б.	209
Джурик Н.Р.	122	Маланюк Т.З.	272
Дзіма В.В.	247	Мальська М.П.	86
Дишкантюк О.В.	19	Мариненко Г.П.	224, 227
Жук О.М.	251	Мариненко С.І.	224, 227
Жученко В.Г.	168	Матвійчук Л.Ю.	197
Заболотня Д.І.	129	Медяник А.М.	52
Завадинська О.Ю.	38	Мезенцева І.В.	214
Загородній В.В.	108, 201	Мельник І.В.	316

Мельник Л.М.	284, 288	Тептюк Л.М.	261
Мішеніна Н.О.	158	Тернова Л.Ю.	147
Набієва А.Е.	72	Тищук І.В.	197
Нагурна Н.А.	302, 305, 313	Ткачова С.С.	62
Омельчук С.В.	293, 325	Турчун О.В.	284, 288
Онопрієнко О.В.	104	Унрод В.І.	295
Орлова М.Л.	19	Фодор Д.Д.	28
Осипенкова І.І.	302, 305, 307, 313	Фрей Л.В.	221
Панасенко Л.М.	182	Худолей О.С.	261
Пенкальська С.Ю.	17	Цуцман І.Я.	280
Прибильський В.Л.	293	Чемерис І.А.	309
Редько В.Є.	129	Чепурда Г.М.	65
Рига Т.М.	307	Чепурда Л.М.	4
Сагдєєва Д.Р.	41	Чепурна О.Л.	305, 305, 313
Сидоренко І.О.	56	Черниш І.В.	90
Смик О.С.	78	Чорна Л.В.	217
Смирнов І.Г.	154, 158	Чуб С.А.	316
Смочко Н.М.	132	Чулкова Т.М.	265
Стадник І.Ю.	258	Шандор Ф.Ф.	189
Старинець О.А.	171	Шикіна О.В.	140
Стеченко Д.М.	150	Яременко Т.Г.	318
Столярчук В.М.	23	Ярославська Л.П.	108, 201
Стрікаленко Т.В.	19, 49	Ярьоменко С.Г.	276
Табенська О.І.	174	Яхтер А.О.	230
Таньков К.М.	59	Яценко С.І.	328
		Яшан О.О.	268

## ЗМІСТ

<b>ШАНОВНІ КОЛЕГИ!</b> .....	<b>3</b>
<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</b>	
<b>Чепурда Л. М.</b> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАЛУЗИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В 2015 РОЦІ .....	4
<b>Бочан І.О.</b> ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ КЛАСТЕРІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ: ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО .....	6
<b>Стрікаленко Т.В.</b> ТОС ДЛЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ ТА ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ .....	14
<b>Божук Т. І., Пенкальська С. Ю.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ) .....	17
<b>Дишкантюк О. В., Стрікаленко Т. В., Орлова М. Л.</b> ВИЩА ОСВІТА ДЛЯ ГАЛУЗИ ТУРИЗМУ – НОВІ ТРЕНДИ НА РИНКУ ПРАЦІ В РЕГІОНІ.....	19
<b>Капліна Т. В., Столярчук В. М.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ .....	23
<b>Белікова М. В., Гресь-Євреїнова С. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ УКРАЇНИ ..	26
<b>Бергхауер О. О., Фодор Д. Д.</b> ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СПАДЩИННОГО ТУРИЗМУ .....	28
<b>Головко О. М.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	32
<b>Drogomyretska M. I.</b> THE IMPROVEMENT OF THE TOURISM IMAGE OF UKRAINE AS A PREFERRED DESTINATION FOR FOREIGN VISITORS.....	35
<b>Завадинська О. Ю.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	38
<b>Колісниченко Т. О., Сагдєєва Д. Р.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....	41
<b>Лукьянова Л. Г.</b> ПРОБЛЕМА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ СИСТЕМОГО КРИЗИСА И «ТЕМПЫ ЕГО РАЗВИТИЯ» В СТАТИСТИКЕ .....	45
<b>Ляпіна О. В., Стрікаленко Т. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЧЕННЯ «ПРОБЛЕМИ ВОДИ» МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ .....	49



<b>Медяник А. М., Іваненко А. О.</b> КАВОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО ТУРИЗМУ В УЖГОРОДІ ... 52	
<b>Сидоренко І. О.</b> ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В М. КИЄВІ..... 56	
<b>Таньков К. М.</b> ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ..... 59	
<b>Ткачова С. С.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО КАВОВОГО БІЗНЕСУ .. 62	
<b>Чепурда Г. М.</b> ADVANCING TOURISM SAFETY AND SECURITY ..... 65	
<b>Бігус М. М.</b> МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ..... 69	
<b>Бортник Л. В., Набієва А. Е.</b> ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ..... 72	
<b>Кампов Н. С., Касинець О. В.</b> ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РІЗНОВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ..... 75	
<b>Смик О. С., Гокера І. Г.</b> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... 78	
<b>Іванова Т. П.</b> ВПЛИВ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНІВ..... 82	

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

<b>Мальська М. П., Зінько Ю. В.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ СХЕМИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ..... 86	
<b>Черниш І. В.</b> ПРОБЛЕМАТИКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ... 90	
<b>Беляєва С. С.</b> НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО БЛАГОУСТРОЮ ТЕРИТОРІЙ СКВЕРІВ ..... 92	
<b>Герцовська Н. О., Кампов Н. С.</b> КОМУНІКАТИВНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ..... 97	
<b>Івашина Л. Л.</b> ХОСТЕЛИ В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ..... 101	
<b>Онопрієнко О. В.</b> ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ЗАНЯТТЯ В РІЗНИХ НАВЧАЛЬНИХ ВІДДІЛЕННЯХ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ..... 104	
<b>Ярославська Л. П., Загородній В. В.</b> ОСНОВНІ ПРАВИЛА БЕЗПЕКИ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГРУПОЮ ЛИЖНОГО МАРШРУТУ ..... 108	

<b>Вакуліна Ю. В.</b> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ..... 111	
<b>Гуслистий О. С., Зайка О. І.</b> ЗАПОЗИЧЕННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ ЯК ЗАСІБ ПОПОВНЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО СКЛАДУ РІДНОЇ МОВИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ..... 114	

#### **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

<b>Басюк Д. І., Лиховоз В. А.</b> СИНЕМАТОЛОГІЧНІ ТРЕНІНГИ У ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ..... 119	
<b>Джурик Н. Р., Майструк І. М., Голяк Л. Б.</b> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕМАТИЧНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЛЬВОВА ..... 122	
<b>Лепкий М. І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ 3-D ТУРІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ОБЛАСТІ..... 125	
<b>Редько В. Є., Заболотня Д. І.</b> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ..... 129	
<b>Смочко Н. М.</b> «ПОХМУРИЙ» ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ..... 132	
<b>Вівчарук О. М., Бурса О. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ..... 137	
<b>Шикіна О. В.</b> КВЕСТ-АТРАКЦІЇ ЯК НОВЕ ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ..... 140	
<b>Куракін О. Б.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ..... 144	
<b>Тернова Л. Ю.</b> РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ..... 147	

#### **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Стеченко Д. М.</b> КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ..... 150	
<b>Смирнов І. Г., Бондарчук Ю. С.</b> ЛОГІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ..... 154	
<b>Смирнов І. Г., Мішеніна Н. О.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИКИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВЕЛИКОМУ МІСТІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЛЬВОВА)..... 158	

<b>Бакало Н. В., Безуглий І. В.</b> МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ .....	162
<b>Жученко В. Г.</b> УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ....	168
<b>Старинець О. А.</b> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ СТЕС-ІНТЕРВ'Ю У HR-МЕНЕДЖМЕНТІ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ .....	171
<b>Табенська О. І.</b> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ .....	174
<b>Данилюк А. М.</b> СВІТОВІ МОДЕЛІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЬЮ ТУРИЗМУ ТА СТАН ДЕРЖАВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНО-ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ .....	178
<b>Панасенко Л. М.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ .....	182
<b>Зікій Н. Л.</b> КОНЦЕПТ ДЕФІНІЦІЇ «РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА» .....	186
<b>ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ</b>	
<b>Шандор Ф. Ф.</b> БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ .....	189
«МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ ЗАКАРПАТТЯ» .....	189
<b>Матвійчук Л. Ю., Тишук І. В.</b> ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – ОСНОВА РОЗВИТКУ .....	197
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	197
<b>Загородній В. В., Ярославська Л. П.</b> СУЧАСНИЙ СТАН РЕАКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ.	201
<b>Іжак Т. Й.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ ...	204
<b>Корнілова Н. В., Maksymenko Bogdan</b> «ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ, ЯК СУЧАСНА ПЕРСПЕКТИВА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ВЛАСНИКІВ СІЛЬСЬКИХ САДИБ .....	209
<b>Мезенцева І. В.</b> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ .....	214
<b>Чорна Л. В.</b> РОЗБУДОВА ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ТУРПОТОКІВ .....	217
<b>Фрей Л. В.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ .....	221
<b>Мариненко С. І., Мариненко Г. П.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....	224

<b>Мариненко С. І., Мариненко Г. П.</b> ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	227
<b>Яхтер А. О.</b> ФАКТОРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ....	230
<b>Голуб М. О.</b> ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ТЕРИТОРІЇ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ .....	233
<b>Kornilov Y. V.</b> FUTURE OF HOSPITALITY INDUSTRY.....	237

#### **ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

<b>Бушин М. І.</b> З МУЗЕЙНОЇ ПРАКТИКИ ШЕВЧЕНКОВОГО КРАЮ .....	239
<b>Лазуренко В. М., Лазуренко Ю. М.</b> НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІДЕР УКРАЇНИ СЕРЕДИНИ XVII СТОЛІТТЯ БОГДАН ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ: ДИСКУСІЙНІ СТОРІНКИ БІОГРАФІЇ .....	244
<b>Білокін О. В., Дзима В. В.</b> КРАЄЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СВЯТИНЬ .....	247
<b>Жук О. М.</b> ЛУЦЬК ТУРИСТИЧНИЙ: ІСТОРИКО-КРАЄЗНАВЧИЙ АСПЕКТ .....	251
<b>Ілляшенко Ю. Ю., Лисенко А. І.</b> КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНА РОБОТА ЯК НАПРЯМ ВИХОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИТЯЧИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ (КІНЕЦЬ XX СТ. – ПОЧАТОК XXI СТ. ) .....	254
<b>Стадник І. Ю.</b> РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ .....	258
<b>Теплюк Л. М., Худoley О. С.</b> КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛИСЯНЩИНИ .....	261
<b>Чулкова Т. М.</b> ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЗАСОБАМИ МУЗЕЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ .....	265
<b>Яшан О. О.</b> ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТАЛЬНІВЩИНИ .....	268
<b>Маланок Т. З.</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА «ДАВНІЙ ГАЛИЧ»: ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ .....	272
<b>Ярьоменко С. Г.</b> СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ У ТУРИЗМІ .....	276
<b>Цуцман І. Я.</b> ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПОКУТТІ .....	280

**ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ  
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Навчальне видання

<b>Мельник Л. М., Турчун О. В.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ КІНЕТИКИ АДСОРБЦІЇ ДОМШОК ШУНГІТОМ ІЗ ВОДНО-СПИРТОВОГО РОЗЧИНУ .....	284
<b>Мельник Л. М., Турчун О. В.</b> ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМОЧУВАНOSTІ ШУНГІТУ .....	288
<b>Прибильський В. Л., Омельчук С. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ ВОДНО-СПИРТОВИХ ЕКСТРАКТІВ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА В ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ФЕРМЕНТОВАНИХ НАПОЇВ ...	293
<b>Унрод В. І.</b> ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ НАНОТЕХНОЛОГІЙ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ .....	295
<b>Коваль М. Г., Каменський А. О.</b> АНАЛІЗ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВОДИ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ.....	299
<b>Нагурна Н. А., Осипенкова І. І., Чепурна О. Л.</b> ОПИС БУКЕТУ ВІНА.....	302
<b>Нагурна Н. А., Осипенкова І. І., Чепурна О. Л.</b> ВІНА ІЗРАЇЛЮ У ВИННІЙ КАРТІ СВІТУ .....	305
<b>Рига Т. М., Осипенкова І. І.</b> ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ХАРЧУВАННЯ .....	307
<b>Чемерис І. А.</b> ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	309
<b>Чепурна О. Л.</b> ЗАСТОСУВАННЯ КОУЧИНГУ ЯК ПЕДАГОГІЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО ФАХУ» .....	311
<b>Чепурна О. Л., Осипенкова І. І., Нагурна Н. А.</b> ТВОРЧО-ІГРОВА ФОРМА ОСВІТИ ЯК ПРАКТИКА ПОЗИТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕХНІЧНИХ ДИСЦИПЛІН .....	313
<b>Чуб С. А., Мельник І. В.</b> МІКРОБІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПИВА, ЯКЕ ЗБРОДЖЕНЕ НА СУХИХ ПИВНИХ ДРІЖДЖАХ З ВИКОРИСТАННЯМ БАР .....	316
<b>Бондарчук З. В., Яременко Т. Г.</b> ЄВРОПЕЙСЬКА ПОЛІТИКА ЩОДО ЯКОСТІ.....	318
<b>Куриленко Ю. М.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ХІТОЗАНУ В ЯКОСТІ СТАБІЛІЗАТОРА НАПОЇВ.....	322
<b>Омельчук С. В., Даниленко Д. С.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІНПІВОВАРЕНЬ В УКРАЇНІ.....	325
<b>Яценко С. І.</b> ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ НАПОЇВ З НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ..	328
<b>АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК.....</b>	<b>333</b>

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС  
В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

**Том 1**

*Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*

*В авторській редакції*

Технічний редактор – Чабаненко Ю. А.  
Комп'ютерна верстка – Зоря А. М.  
Коректор – Трусова Н. П.

Підписано до друку  
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний,  
Умов. друк. арк. 21,3. Гарнітура Neuristica.  
Зам. № 1246. Наклад 180 прим.

Видавець: Чабаненко Ю. А.  
Свідоцтво про внесення  
до Державного реєстру видавців  
серія ДК № 1898 від 11. 08. 2004 р.  
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39  
Тел: 0472/56-46-66, 093/788-99-99  
E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю.А.  
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39  
Тел: 0472/56-46-66, 093/788-99-99  
E-mail: office@2upost.com