

взаєморозумінню людей у процесі дипломатичного й ділового спілкування, забезпечує його доцільність і практичність. Також є гарантією прояву взаємоповаги суб'єктів спілкування, служить формуванню позитивного іміджу ділових партнерів [10, с. 321-324].

1. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. *Етика бізнесу: Навч. Посібник* / В.Ф. Баранівський, Т.Г. Скворцова. – К.: Видавництво «Лицар», 2009. – С.182. 2. Малець О.О. *Етнополітичні та етнокультурні процеси на Закарпатті 40-80-х рр.. ХХ ст: Монографія* / О. О. Малець. – Ужгород: ЗІППО, 2004. – С. 190. 3. Ботвина Н.В. *Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навч. посіб.* / Н.В. Ботвина – К.: Артк, 2000. – С. 190. 4. Герет Томас М., Клоноскі Річард Дж. *Етика бізнесу* / Пер. з англ. О. Ватаманюк. - К.: Основи, 1999. – С. 214. 5. Кубрак О.В. *Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник з етикету* / О.В. Кубрак - Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – С. 208. 6. *Повна енциклопедія етикету* / укл. О. Кривошій – Д.: ТОВ «Глорія Трейд», 2010.- С. 384. 7. Радевич-Винницький Я. *Етикет і культура спілкування: Навч. посіб.* / Я Радевич Винницький. – К.: Знання, 2006. – С. 291. 8. Хміль Ф.І. *Ділове спілкування: Навч. Посібник* / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2004. – С. 278. 9. Тофтул М. Г. *Сучасний словник з етики* / М.Г. Тофтул. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 416. 10. Шеломенцев В.М. *Етикет і сучасна культура спілкування* / В.М. Шеломенцев. – Лібра, 2003. – С. 416.

УДК 640.4(477.8)

О.І. МІЛАНОВСЬКА
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанна справа,
Т.В. ШИТКОВА
аспірант,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНІ

Останнім часом в сфері гостинності і туризму відбуваються значні зміни. Диверсифікація послуг гостинності і туризму, розвиток індустрії гостинності і туризму на нових територіях та конкуренція на ринку вимагають у урядів різних країн переглядати своє відношення до розвитку даної індустрії і серйозніше підходити до розробки її стратегії.

В сучасних умовах уряди багатьох держав приділяють більше уваги формуванню стратегій розвитку регіонів, в тому числі і стратегіям розвитку індустрії гостинності і туризму [1, с. 4].

Поняття «стратегія» увійшло до управлінських термінів у 50-х рр. ХХ ст., коли проблема своєчасної реакції на раптові зміни у зовнішньому середовищі набули важливого значення. Цей термін не розкривав повний зміст стратегії, бо наслідував старі традиції, коли слово «стратегія» застосовувалось виключно у військовій практиці і визначалось як «наука та мистецтво розгорнення військ до бою»[2].

Існує багато інтерпретацій поняття «стратегія». Так, наприклад, американський вчений Ансофф Ігор вважає, що «стратегія - це набір правил для прийняття рішень, якими керується організація в своїй діяльності»[3].

Американські дослідники М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі розуміють стратегію як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [4]. Чандлер А. вважає, що «стратегія- це визначення основних довготривалих цілей і задач підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей»[5].

Так як сьогодні неможливо розвивати сферу гостинності без стратегічного підходу, Валединська К.М. пропонує наступне визначення поняття стратегії розвитку сфери

гостинності і туризму: стратегія розвитку сфери гостинності і туризму - це встановлена на коротко-, середньо-, та довгостроковий період сукупність орієнтирів, способів, методів, механізмів і реалізація їх в комплексі дій по формуванню та розвитку сфери гостинності і туризму, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності даного сектору послуг, як на внутрішньому так і на світовому ринках послуг гостинності і туризму, а також гармонійному розвитку всіх складових сфери гостинності і туризму, посиленню міжрегіональної кооперації в даній галузі [1, с. 33].

В міжнародній індустрії гостинності можна виділити декілька стратегій, які активно використовуються підприємствами даної галузі: стратегія концентрації (фокусування), глобалізації, розвитку продукту, диференціації, лідерства по витратам, стратегія використання нових технологій, інтеграції, спеціалізації, розвитку торгової марки, об'єднання торгових марок, міжнародного маркетингу, національної торгової марки, незалежного готелю, франчайзингу, управління по контракту, втримання клієнта, стратегія консолідації/злиття/поглинення і стратегію підвищеної вартості компанії.

Валединська К.М. в своєму дослідженні систематизувала різні класифікації стратегій розвитку сфери послуг і розробила авторську класифікацію стратегій розвитку індустрії гостинності і туризму за такими ознаками: по термінам реалізації, по темпам розвитку, по способу майбутнього розвитку, в залежності від життєвого циклу ринку послуг гостинності і туризму, по сценарію розвитку, по забезпеченню рівня конкурентоспроможності. В даній класифікації також враховуються класифікації інших закордонних та вітчизняних дослідників [1, с. 50].

Валединською К.М запропоновані такі стратегії, які орієнтовані більше на центральні частини країни чи міст – мільйонерів. Ми, в свою чергу, пропонуємо враховувати регіональну специфіку розвитку сфери гостинності і туризму.

Необхідною є розробка такої стратегії, яка б дозволила пропорційно розвивати територію в соціально-економічному аспекті та перспективно розширювати регіональні конкурентні переваги, при цьому корелюватися з загальнодержавними орієнтирами.

Стратегія розвитку сфери гостинності регіону повинна гармонійно доповнювати соціально-економічну стратегію країни і поєднувати в собі вирішення пріоритетних соціально-економічних завдань:

- нарощення науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- підвищення інвестиційної привабливості та економічної стабільності;
- підвищення якості життя жителів [1, с.139].

Досліджуючи особливості регіональних ринків послуг сфери гостинності і туризму, при розробці стратегії доцільним є врахування саме прикордонності регіону, адже на нашу думку це і є одним із основних умов його ефективного функціонування .

Нами пропонується стратегія розвитку гостинності, яка базується на постулатах: прикордонна орієнтація, транзитність та сезонність розвитку, так як саме ці чинники і є одними з тих, які визначають напрями розвитку та соціально-економічної орієнтації нашого регіону.

Перший чинник - прикордонна орієнтація. Сутність полягає в тому , що регіон орієнтується на концентрацію зусиль саме на прикордонних територіях, мовних та культурних аспектах, які історично склалися на даній території.

Другий чинник - чинник транзитності. Дозволить збільшити кількість туристичних дестинацій, які проходять через територію регіону на шляху до кордону за рахунок розвитку індустрії гостинності і туризму з вектором саме на транзитних туристів, тобто розширення мережі доріг, транспортних маршрутів, залізничних ліній та туристичних маршрутів через територію регіону.

Третій чинник - чинник сезонного розвитку. З метою підвищення конкурентоспроможності регіональних ринків індустрії гостинності та створення умов для прискорення розвитку індустрії в регіонах завдяки розширенню спектра і підвищення

якості послуг, які надаються українським та іноземним туристам, необхідно врахувати гарантування відповідності пропускних потенціалів діючих підприємств сфери гостинності та створення і розвиток нових об'єктів потребам туристів при розробці стратегічно-економічних програм та їх реалізації кожним регіоном. При цьому необхідно враховувати досвід економічно-розвинених країн.

1. Валединська, К.М. *Формирование стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере Центрального федерального округа) [Текст] : дис. канд. економ. наук / К.М. Валединська. – М., 2013. – 209 с.* 2. Моргулець, О.Б. *Менеджмент у сфері послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - 383с.* 3. Ансофф И. *Стратегическое управление : пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Економіка, 1989. – 358 с.* 4. Осовська, Г.В. *Стратегічний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська. - К. : Кондор, 2003. - 196 с.* 5. Chandler A. D. *Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. — Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962*

УДК 338.486.2(477.87)

В.В. ПАПП
доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи,
Т.Ю. ЛУЖАНСЬКА
кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Н.В. БОШОТА
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Говорячи про економічний потенціал, ми маємо на увазі здатність господарюючого суб'єкта до розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища, що приводить до збільшення власності на основі виявлення резервів і більш раціонального використання ресурсів. Прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень, що базуються на науковій основі, неможливо без ретельного опрацювання питань аналізу економічного потенціалу з встановленням причинно-наслідкових зв'язків між факторами, його визначальними.

Розглянемо особливості аналізу економічного потенціалу підприємств, пов'язаних з туристичним бізнесом, як однієї з найбільш динамічно розвиваються галузей економіки.

Необхідним засобом функціонування будь-якої галузі господарства є її ефективна фінансова забезпеченість. Головним завданням фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу і використання фінансових ресурсів для розвитку туризму.

Джерелами формування фінансових ресурсів туристичних підприємств є:

- виручка від реалізації туристичного продукту та окремих послуг туризму;
- виручка від продажу майна туристичних підприємств або здачі їх в оренду;
- прибуток;
- амортизаційні відрахування;
- спонсорська допомога;
- позикові кошти інших фірм (відстрочка платежів перед готельними, транспортними та іншими підприємствами);
- кошти засновників, акціонерів;



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>