

### Список літератури

1. Мудунов А. С. Методологические проблемы моделирования функционирования объектов сферы услуг в условиях рыночных отношений / А. С. Мудунов // Аудит и финансовый анализ. – 2002. – № 4. – С. 27–31.
2. Новиков А. М. О предмете и структуре методологии / А. М. Новиков, Д. А. Новиков // Мир образования – образование в мире. – 2008. – № 1. – С. 44–53.
3. Новиков А. М. Методология научного исследования / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М. : Либрокол, 2009. – 289 с.
4. Статистична інформація щодо основних показників кадрового руху в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.
5. Попков В. Н. Методологические особенности построения моделей специалистов с высшим профессиональным образованием / В. Н. Попков // Научно-методические аспекты совершенствования вузовского образования в условиях многоступенчатой подготовки специалистов : науч.-метод. конф., 25-26 марта 1992 г. : [материал]. – Харьков : ХГУ, 1992. – С. 13–18.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.  
© К.В. Попкова, 2012

УДК 642.5(477.54)

**В.М. Селютін**, канд. екон. наук  
**Д.Є. Шевченко**, магістрант

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ**

*Розглянуто поняття кулінарного туризму як інноваційного напрямку та проблеми його розвитку на Харківщині. Досліджено сучасний стан готельної, ресторанної й туристичної галузей у регіоні та запропоновано шляхи подолання проблем.*

*Рассмотрено понятие кулинарного туризма как инновационного направления и проблемы его развития на Харьковщине. Исследовано современное состояние гостиничной, ресторанной и туристической отраслей в регионе и предложены пути преодоления проблем.*

*The concept of culinary tourism as an innovative development in the Kharkiv region, problems of enforcement were considered. The modern state of hotel, restaurant and tourism industries in the region were investigated. Were proposed solution to the problems of development of this strategic program.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Найважливіша проблема для туристичної галузі України – це виживання та забезпечення безперервного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні та реалізації стратегії конкурентних переваг.

Одним із напрямків нової стратегії може бути розвиток кулінарного туризму на Слобожанщині, яка багата своїми національними кулінарними традиціями. Національна кухня – це один з важливих чинників залучення іноземних туристів у країну. Адже в кулінарному мистецтві зберігаються національні особливості та традиції народу, які завжди цікаві представнику іншої країни.

Отже, створюючи спеціалізовані кулінарні тури, можна залучити велику кількість як вітчизняних, так і іноземних туристів до регіону, що сприятиме покращенню його економічного становища.

Упровадження даного стратегічного плану потребуватиме вирішення низки проблем, що стосуються декількох взаємопов'язаних галузей: туристичної, готельної, ресторанної.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці визначення стратегічного управління в галузі туризму, а також перспективам розвитку кулінарного туризму в Україні приділено увагу у працях І.М. Школи, І.В. Сухаревої, І.В. Космидайло, І.В. Журило, В.М. Геєць, В.В. Цибуха, А.К. Уварової.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є аналіз проблем упровадження такого стратегічного напрямку в туризмі, як кулінарний туризм у Слобожанському регіоні, зокрема на Харківщині. Аналіз стану галузей, що необхідні для формування комплексу кулінарного туризму, дозволить виявити проблеми й наявні можливості та запропонувати шляхи управління у цій сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для України розробка нових туристичних стратегій є актуальним завданням. Сьогодні Україна претендує на широку євроінтеграцію та знаходиться на порозі «Євро-2012». У таких умовах розробка нових шляхів розвитку туризму є необхідною для підвищення соціально-економічного стану країни та покращення її іміджу на міжнародному туристичному ринку.

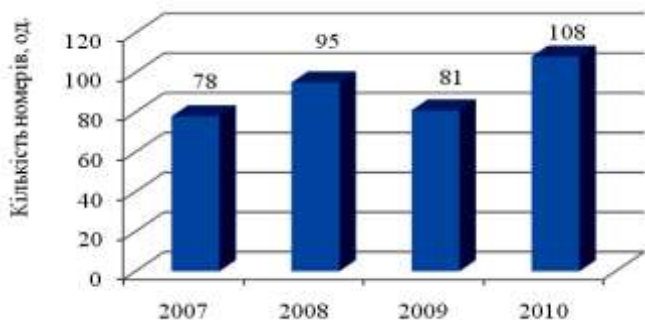
Одним з найбільших міст Слобідського краю є Харків – великий індустріальний мегаполіс. Туризм цього регіону оснований як правило на історико-культурних пам'ятках, адже Харківщина не має значних природних рекреаційних ресурсів, які б сприяли наймасовішим видам туризму (пляжному, гірськолижному та ін.). Пріоритетним у даному регіоні є діловий туризм, пов'язаний з наявністю центрів адміністративного та бізнес-управління. База для розвитку ділового

туризму – міжнародні конгреси, симпозіуми, семінари, виставки, ярмарки, фестивалі. Діловий туризм вважається найбільш перспективним, але розвивається він поки не завдяки спеціалізованим послугам (організації ділових комунікацій, корпоративних заходів), а за рахунок бронювання квитків, екскурсійного обслуговування.

З урахуванням цих особливостей регіону, можна прогнозувати, що такий вид туризму, як кулінарний, має значні перспективи розвитку, спочатку як супутній діловому туризму, а згодом і як самостійний продукт на ринку.

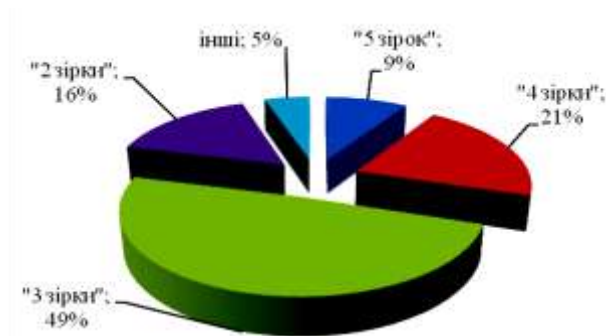
Саме кулінарний туризм може стати основним туристичним сектором мегаполісу. Для цього Харківському регіону потрібно вирішити безліч проблем. Зокрема, це зростання потреби в готельних номерах та ресторанах високого класу, які змогли б відповідати запитам іноземних туристів. Наразі ж готельно-ресторанна інфраструктура розвинена недостатньо, причому стан готелів не відповідає світовим стандартам туризму, а висококласні ресторани практично відсутні [1].

У цілому готельний сектор Харкова протягом останніх п'яти років має позитивну динаміку розвитку (рис. 1). Проте швидкість розвитку готелів високого класу не відповідає світовим вимогам. Послуги розміщення в Харкові надають 43 готелі. У результаті появи нових об'єктів та постійного оновлення існуючих готелів, номерний фонд щорічно збільшувався. Так, у 2010 р. номерний фонд збільшився на 78 номерів [7].



**Рисунок 1 – Динаміка введення нових номерів у готелях Харкова (2007-2010 рр.)**

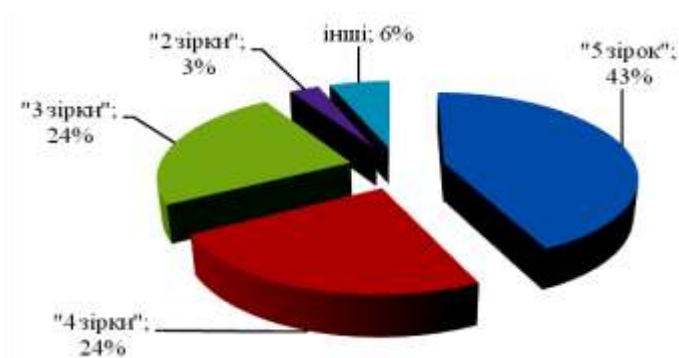
У результаті сегментації структура номерного фонду готельного бізнесу Харкова залежно від кількості «зірок» у 2010 р. виглядала таким чином (рис. 2): практично половина (49%) номерного фонду міста припадала на тризіркові готелі, номери високого класу складали всього 9% [7].



**Рисунок 2 – Сегментація номерного фонду готелів за зірками (2010 р.)**

Таким чином, можна зробити висновок, що кількість номерів високого класу є замалою для розвитку в'їзного туризму в Харкові.

Проте у 2011-2012 роках у місті значно зріс інтерес до розвитку готельного потенціалу у зв'язку з «Євро-2012». Після введення заявлених проєктів, питомий показник номерів у готелях «5 зірок» складатиме 43%, а готелі нижчого рівня складуть усього 9% (рис. 3) [7].

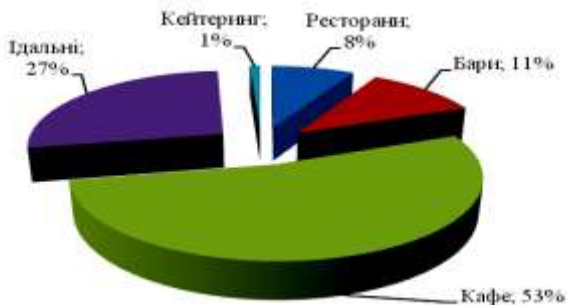


**Рисунок 3 – Сегментація номерного фонду готелів за зірками (2012 р.)**

Такий стрімкий розвиток кількості номерів високого класу буде актуальним лише у період чемпіонату. Тому пошук шляхів їх подальшого використання є необхідним найближчим часом. Одним із них може стати саме кулінарний туризм, котрий певною мірою може задовольнити вільні ніші готельних номерів, приваблюючи іноземних туристів.

Щодо закладів ресторанного господарства, то на 2011 рік у Харкові нараховувалось 1687 підприємств. Проте відсоток ресторанів високого класу, які б відповідали вимогам іноземних споживачів, є незначним. Розглянемо співвідношення типів закладів ресторанного господарства (рис. 4).

Заклади ресторанного типу складають лише 8% від загальної кількості закладів харчування. Причинами такого стану в галузі стали нові економічні реалії. Криза значною мірою позначилася на закладах середньої та високої цінних категорій, що не мали попиту у вітчизняного споживача [4].



**Рисунок 4 – Співвідношення типів закладів ресторанного господарства**

Показником розвитку галузі ресторанного господарства може бути коефіцієнт концентрації товарообороту, який визначається за формулою

$$K_{кт/о} = Ч_{т/о}/Ч_{н},$$

де  $Ч_{т/о}$  – частка товарообороту в загальному обсязі країни, %;  
 $Ч_{н}$  – частка населення в загальному обсязі країни, %.

Розрахуємо коефіцієнт концентрації товарообороту Харкова, виходячи з кількості населення міста 2,5 млн, України – 46,2 млн та розміру товарообороту міста 99,2 млн грн, країни – 1918,8 млн грн:

$$K_{кт/о} = 6,02/5,17 = 0,86\%.$$

Серед міст країни такий показник нижче середнього, у межах від 0,7 до 1,1, у той час як високий рівень концентрації товарообороту характеризує показник  $>1,1$ , а середній – від 0,9 до 1,1. Тому ринок закладів ресторанного господарства Харкова має потенціал розвитку як порівняно з показниками насиченості ринку України, так і західних країн. У цей час на 100 тис. мешканців Харкова припадає близько 60 підприємств ресторанного господарства. Для порівняння, у США на 100 тис. населення – близько 3,5 тис. ресторанів, у Канаді – 2,6 тис. ресторанів [2].

Для ресторанного бізнесу Харкова властивим є посилення спеціалізації закладів. Останнім часом у ресторанній справі з'явилась тенденція до синтезу кухонь різних етносів у межах одного закладу, що дозволяє запропонувати гостям розмаїття страв. Яскраво вираженими лідерами є російсько-українська, японська та італійська кухні. Ніша національної кухні є ще не зовсім розвиненою. На даний момент нараховується близько 50 ресторанів традиційного українського напрямку. Однак для іноземного туриста візитною картою стане саме національна кухня, що дозволить познайомитися з традиціями та культурою України. Тому, обираючи стратегію розвитку в'їзного туризму, необхідно звертати увагу на динаміку поширення саме національної кухні у вже існуючих закладах та відкриття нових підприємств ресторанного господарства [4].

Крім того, у Харкові недостатньо розвинений і внутрішній туризм. Більшість турагенцій та туроператорів організують подорожі за межі країни. Пріоритетним видом туристичної діяльності протягом 2011 року в Харкові був внутрішній український туризм, на який припадало більше половини туристів, що відрізняється від попередніх років, коли на внутрішній туризм припадало близько 40% туристів. Щодо співвідношення виїзного та в'їзного туристичних потоків у місто, то кількість виїжджаючих перевищує кількість приїжджених туристів майже втричі. Таким чином, більшість туристичних фірм Харкова орієнтуються більшою мірою саме на виїзний туризм, не розвиваючи при цьому асортимент послуг для іноземного туриста [8].

Слабкою ланкою в туристичному сенсі є невисокий розвиток міських інфраструктур, відсутність сучасних автобусів, стоянок,

низький рівень сервісу в міському транспорті. Серед питань, які необхідно вирішити в майбутньому туристичним містам – забезпечення безпеки та супроводу туристів, розширення мережі компаній із прокату автомобілів (цей вид бізнесу в регіоні представлений слабо) [3].

Проте передумови для розвитку кулінарного туризму на Харківщині, безумовно, є. Для Харківської області ця ніша туристичного ринку може стати однією з найперспективніших через декілька причин.

По-перше, для середньостатистичного туриста харчування та напої входять до числа трьох найважливіших пріоритетів під час подорожі. Якщо під час формування туру ознайомлення з кухнею стане головним мотивом подорожі, це відобразить внутрішні переваги більшості потенційних клієнтів – просто в програмі перебування ознайомлення з кухнею стане головним елементом.

По-друге, кулінарний туризм дозволяє продемонструвати гостям все багатство народних традицій, разом із місцевою кухнею вони можуть ознайомитися зі звичаями народу, елементами фольклору, традиційними способами виробництва. Тут варто відзначити зв'язок якісного кулінарного туризму з виробництвом екологічно чистих продуктів харчування та просуванням місцевих виробників.

По-третє, кулінарний туризм не обмежується лише національною кухнею. Відвідання кращих ресторанів, що представляють кухні інших країн світу, також може бути певною частиною кулінарного туризму.

Четверте, кулінарний туризм може активно залучати туристів у сам процес приготування страви. Гостям можуть пропонуватися не просто візити до ресторанів, а своєрідні курси національної кухні, майстер-класи від кращих кухарів чи народних умільців.

Нарешті, п'яте – для кулінарного туризму практично не існує поняття сезону, цей «продукт» можна пропонувати в будь-яку пору року. І поняття «народна кухня» на Слобідській Україні є дуже широким поняттям – це українська і російська, єврейська і татарська – усі вони можуть стати відкриттям для туристів. Слід також зазначити, що, за даними Міжнародної Асоціації кулінарного туризму, серед шанувальників такого типу подорожей великою популярністю користуються практично всі види культурного дозвілля – відвідування музеїв, театрів, музичних фестивалів. Дуже часто спеціальні тури формуються саме з урахуванням обох чинників – кулінарного й культурного.

Усі ці доводи свідчать на користь того, що професійному сектору слід системно зайнятися формуванням та просуванням на зовнішньому і внутрішньому ринках такого нового оригінального продукту, як кулінарні тури [1].

Якщо виходити з подібним продуктом на західний ринок, то для початку варто визначити коло ресторанних закладів, які можуть запропонувати дійсно якісний продукт національної кулінарії. Адже тему «народної кухні» для іноземців низка закладів експлуатує досить давно, але їх рівень обслуговування часто є не досить високим.

Саме тому до відбору тих закладів, які увійдуть до програми кулінарних турів, слід підійти з максимальною вимогливістю. Тут слід згадати спеціальну програму уряду і професійних організацій Японії, пов'язану з підтвердженням якості ресторанів японської кухні. Очевидно, що для ресторанів української народної кухні також варто було б розробити своєрідні критерії якості й вимагати суворого дотримання таких критеріїв від закладів, які б виявили бажання взяти участь у проєктах кулінарного туризму. Тоді отриманий «знак якості» допоможе закладу розширити ринок і поліпшити свій імідж в очах постійної місцевої клієнтури [3].

Одним із кроків до реалізації цієї мети є створення у 2004 р. Асоціації кулінарів України, цілями якої є організація та активізація зусиль кулінарів України у справі підвищення рівня культури харчування, якості та рівня вітчизняного сервісу, сприяння активному впровадженню та розповсюдженню новітніх тенденцій ресторанного сервісу.

Персонал у таких закладах мусить добре володіти іноземними мовами. Очевидно, що для ресторанів кулінарного туризму потрібен буде певний тренінг персоналу. Офіціанти в них фактично відіграватимуть додаткову роль кулінарних екскурсиводів, докладно представляючи гостям ту чи іншу страву. Вочевидь, особливі вимоги будуть і до оформлення меню, більше того, можна припустити, що для кулінарних туристів сам зразок меню нерідко буде обов'язковим сувеніром із кожного відвіданого ресторану.

Найчастіше кулінарний туризм – це короткострокові поїздки на вихідні. За два-три дні більшість туристів встигає скласти базові враження про нову кухню. Але, безумовно, можливі й триваліші тури – тут можна планувати проведення курсів народної кухні, кулінарну подорож країною і більш глибоке знайомство з регіональною кухнею. В обох випадках, основою для програми мають стати кращі заклади народної кухні, які представлятимуть національні кулінарні традиції регіону.



Під час організації кулінарних турів, можливо, що готель, який прийматиме туристів, особливо виділить тему ознайомлення гостей із традиціями місцевої кулінарії. Наприклад, у цьому випадку замість традиційного сніданку можна запропонувати спеціально адаптоване народне меню. Навіть якщо в готелі немає ресторану в народному стилі, це не заважає організувати своєрідні майстер-класи народної кухні для таких клієнтів [1].

**Висновки.** На Слобідській Україні, яка є індустріально розвиненим регіоном, знаходиться достатня кількість готельєрів, рестораторів, туристичних компаній, які розуміють потенціал цієї ринкової ніші й важливість якісно нового підходу до кулінарії як найважливішої складової турпродукту. Об'єднавши, таким чином, бізнес, зацікавлений у кулінарному туризмі, можна починати просування Слобожанського регіону на новий ринок туристичних послуг.

Оскільки організація кулінарного туризму є новою та відповідальною діяльністю для області, то кращим шляхом просування теми кулінарного туризму було б створення окремої асоціації підприємств, які б об'єдналися саме з цією метою і дуже чітко усвідомлювали б взаємну відповідальність. У межах такої асоціації можна виділити три головних напрямки роботи – формування партнерських альянсів для різних форм організації кулінарного туризму і спільних маркетингових зусиль на цільових ринках і популяризація кулінарних подорожей у цілому, формування системи оцінки якості, освітні програми для персоналу. А глобальні завдання можна було б вирішувати через участь такої асоціації в роботі Ради з туризму та курортів [6].

Розвиток кулінарного туризму в регіоні чималою мірою сприятиме закріпленню в побуті, збереженню й навіть відродженню певних традиційних страв [5].

#### *Список літератури*

1. Бусигін А. В. Як організувати кулінарний туризм / А. В. Бусигін // Туризм : практика, проблеми, перспективи. – 2011. – № 2. – С. 55.
2. Мезенцев К. Територіальна організація підприємств ресторанного господарства України / К. Мезенцев, В. Сайчук // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка – 2011. – № 8. – С. 84.
3. Свиридова Н. Д. Розвиток кулінарного туризму в регіоні як об'єкт державного управління / Н. Д. Свиридова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2 (44). – С. 18–21.
4. Чорна Н. Ринок закладів громадського харчування Харкова / Н. Чорна // Аналітичний вісник ГК “Проконсул”. – 2012. – № 3. – С. 25–33.

5. Традиції харчування в Україні та регіонах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://staroverovka.ucoz.ua/>>.
6. Характеристика туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://turobzor.com.ua>>.
7. Характеристика пропозиції на ринку готелів Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://arendoff.com.ua>>.
8. Характеристика туристичних потоків України та регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.bconsult.com.ua>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.  
© В.М. Селютін, Д.Є. Шевченко, 2012

УДК 65.012.32

**В.М. Селютін**, канд. екон. наук  
**Ю.О. Боюнець**, магістрант

## **ДОСЛІДЖЕННЯ АТРИБУТИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Обґрунтовано необхідність формування атрибутів корпоративної культури з метою підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Досліджено особливості прояву корпоративної культури ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна».*

*Обоснована необходимость формирования атрибутов корпоративной культуры с целью повышения конкурентоспособности торгового предприятия. Исследованы особенности проявления корпоративной культуры ООО «Метро Кеш энд Керри Украина».*

*In the article was justified the necessity of forming attributes of corporate culture in order to improve the competitiveness of commercial enterprises. Were investigated the manifested features of corporate culture of Ltd. «Metro Cash & Carry Ukraine».*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Щорічно в секторі торгівлі спостерігається зростання кількості бізнес-гравців, що зумовлює необхідність проведення активних дій щодо упізнання підприємства серед інших компаній та випередження їх за вмінням раціонально побудувати діяльність персоналу. Ефективним інструментом вирішення даної проблеми є цілеспрямоване формування корпоративної культури. Завдяки її зовнішнім атрибутам