

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОЧЕШСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ВИЩА ШКОЛА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ
СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**



**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
I-ОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
*«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА
ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»***

**ABSTRACTS OF REPORTS
I INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
*"HOSPITALITY AND TOURISM OF THE FUTURE: SCIENTIFIC AND
PRACTICAL HORIZONS"***

17– 18 травня 2022р.

Київ - 2022

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей I-ої міжнародної науково-практичної конференції (17-18 травня 2022 р.). Київ: НУБіП України. 2022. 295 с.

Редакційна колегія:

Левицька І.В. – в.о. завідувача кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, НУБіП України, доктор економічних наук, професор (відповідальний редактор);

Бандура В.М. – професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, НУБіП України, доктор технічних наук, професор (заступник відповідального редактора);

Мосіюк С.І. – доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, НУБіП України, кандидат економічних наук, доцент.

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з питань туризму, економіки, фінансів, безпеки і страхування, обліку та оподаткування, логістики, маркетингу, менеджменту, готельно-ресторанного бізнесу, інформаційно-консультаційної діяльності, енергоефективності тощо.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, БЕЗПЕКА І СТРАХУВАННЯ, ЛОГІСТИКА

1. *Антоненко І.Я., Мельник І.Л., Примак Т.Ю.* ФАКТОРИ ВПЛИВУ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ВІДНОВЛЕННЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ 9
2. *Бардаш С.В.* НЕДОЛІКИ ТЕОРІЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕНТИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ УСУНЕННЯ 11
3. *Левицька І.В., Бордюжан Т.Ю.* ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ 13
4. *Бриль Р. А.* ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МЕГА-ІВЕНТІВ 17
5. *Верета Є. В.* СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ANEX TOUR 18
6. *Годованюк А.В., Гончарук К.В.* МОДИФІКАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 20
7. *Гопкало Л.М., Бовши Л.А.* ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ – БІЗНЕС НАПРЯМ СЬОГОДЕННЯ 22
8. *Григорович В.С.* АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 23
9. *Доценко К.В.* ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА КАТЕГОРІЯМИ 26
10. *Дубінська Г.О.* СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ІНЖИНІРИНГУ МЕНЮ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ 29
11. *Євченко Т.І.* ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ ФІНАНСОВОГО РИНКУ 32
12. *Жук К.Ю.* МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗА УМОВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ 35
13. *Коротасва Я.К.* СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 37
14. *Кудінова І.П.* ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ 40
15. *Левицька І.В.* ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 41
16. *Літвінов В.І., Луговий Б.В.* ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 45
17. *Локутова О.А., Яковенко В.Г.* АГРОТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ 46
18. *Майданюк О.В.* ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ 49
19. *Маковська Т.П.* РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 55
20. *Малюга Л.М.* КОНКУРЕНТНА СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 57
21. *Марченко Ю.Г.* ЕФЕКТИВНА ПОЛІТИКА РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 59
22. *Матковський Б.Р.* ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ 61
23. *Мельник А.В.* ЛОГІСТИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 63
24. *Левицька І.В., Нечипоренко А.О.* ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ 64
25. *Постова В.В.* ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ БІЗНЕС- 67

СЕРЕДОВИЩА

26. *Рибалка Д.С.* ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT INTERNATIONAL 69
27. *Руденко В.В.* ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА 70
28. *Самсонова В.В., Шевченко Н.Ю.* АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 73
29. *Selyukh A.* CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY DUSTRY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS 75
30. *Сус Д.П.* ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ У ТУРИЗМІ 77
31. *Топольська О.С.* РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 78
32. *Транченко Л.В.* АНАЛІЗ ДИНАМІКИ Й ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 80
33. *Хрещенко О.В.* ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ. 82
34. *Шастун М.В.* РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА УКРАЇНСЬКОМУ І СВІТОВОМУ РИНКАХ 83
35. *Шикіна О.В.* АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ 85
36. *Шкварун Л.І.* ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ EVENT-ІНДУСТРІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ 88
37. *Шкварун Л.І., Українець І.П.* РОЛЬ АРТ – КУРОРТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЄВИХ ЗАХОДІВ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ 90
38. *Шута О.В.* КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 91

СЕКЦІЯ 2. РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

1. *Благополучна А.Г., Ляховська Н.О.* АНТИМІКРОБНЕ ПОКРИТТЯ НА ОСНОВІ ХІТОЗАНУ В ЯКОСТІ БЕЗПЕЧНОГО ЗБЕРІГАННЯ ШВИДКОПСУВНОЇ ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ 93
2. *Боднарук О. А., Мороз В.О.* ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ КІСТОЧКОВИХ ПЛОДІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ 96
3. *Боднарук О.А., Василевська А.О.* ВИКОРИСТАННЯ ВИНОГРАДНОГО СОКУ У ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ 97
4. *Боднарук О.А., Євсюкова Д.М.* ОТРИМАННЯ І ЗАСТОСУВАННЯ АМІЛОЛІТИЧНИХ ФЕРМЕНТІВ 99
5. *Боднарук О.А., Мороз В.О.* АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ НОВИХ ВИДІВ СОЄВИХ СОУСІВ ЯК ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ 100
6. *Боднарук О.А., Орел А.С.* БІОКОНСЕРВАНТИ НА ОСНОВІ КИСЛОМОЛОЧНИХ БАКТЕРІЙ 101
7. *Vitiev I.V.* СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗРОБКИ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ 103
8. *Герасімов Є.Ю.* ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХЛІББУЛОЧНИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ 103
9. *Жакун Л.П.* ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ 106
10. *Клименко Ю.Ю.* ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА 108

КИСЛОМОЛОЧНОГО ПРОДУКТУ		
11.	<i>Ковальова А.Р.</i> СУЧАСНІ ДІЄТИЧНІ ДОБАВКИ	110
12.	<i>Korchagina Yu., Popova S.</i> THE RELEVANCE OF THE QUALITY OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES	112
13.	<i>Ланська В.Д.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КАРТОПЛЯНОЇ КЛІТКОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЯХ БОРОШНЯНИХ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ	113
14.	<i>Михалевич А.П., Поліщук Г.Є., Сапіга В.Я., Осьмак Т. Г.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ОСНОВ СИСТЕМИ VASSP У МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ЦЕХАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	114
15.	<i>Попова С.Ю., Швень А.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРОХМАЛЕВМІСНОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЯХ ВИРОБНИЦТВА ДРІЖДЖОВИХ ВИРОБІВ	116
16.	<i>Пусікова О. А., Мороз В.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ З РОЗРОБКИ МОЛОЧНОГО НАПІВФАБРИКАТУ	117
17.	<i>Пусікова О.А., Мороз В. О.</i> ВПЛИВ ЦУКРОЗАМІННИКА – СОРБІТ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ	118
18.	<i>Пусікова О.А., Мороз В.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	119
19.	<i>Терещук Н.В.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛАДНАННЯ ТА МЕБЛІВ ДЛЯ ТОРГОВИХ ПРИМІЩЕНЬ	121
20.	<i>Фіалковська Л.В.</i> РОЗРОБКА НАПОЇВ З МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ	123

СЕКЦІЯ 3. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.	<i>Безрутченко М.А.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИРОДНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ	125
2.	<i>Gabryjonec Piotr</i> CULTURAL TOURISM IN CREATING THE IMAGE OF A REGION ON SELECTED EXAMPLES	128
3.	<i>Герасимів З.М.</i> ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	136
4.	<i>Гонтарюк Т.А.</i> РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО - ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	137
5.	<i>Городна А.С.</i> КУЛЬТУРНО - ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	139
6.	<i>Гурська І.С.</i> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	140
7.	<i>Демко В.</i> ІННОВАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	142
8.	<i>Дранко І. С.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	146
9.	<i>Замора О.І.</i> ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ БЕРЕЖАНЩИНИ	149
10.	<i>Кантур М.Ю.</i> СКЛАДОВІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	151
11.	<i>Кудінова І. П., Грищенко О.С.</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ	154
12.	<i>Макарченко А. П.</i> РЕСУРСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ	156
13.	<i>Мартинова Н.С.</i> РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ЯК СЕГМЕНТУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	158
14.	<i>Moskvichova O.</i> THE IMPORTANCE OF ARCHITECTURE FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE POSTWAR PERIOD (EXAMPLE OF GREECE)	160

15. *Надкренничий І. В.* РЕАБІЛІТАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА АПІТУРИЗМУ 164
16. *Соловей І. С.* АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 166
17. *Терзі С.М.* НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 169
18. *Хилюк А.М.* ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ 171
19. *Цуканова А.О.* КЛАСТЕРИ ТУРИЗМУ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ 174

СЕКЦІЯ 4. ДОРАДНИЦТВО, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

1. *Локутова О.А.* PR-КОНСАЛТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 177
2. *Федуняк І.О.* ПРАВОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДОРАДНИЦТВА В УКРАЇНІ 180

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

1. *Андрієнко А.О.* КОНТРОЛЬ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА СУБ'ЄКТІВ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ 181
2. *Боюк О.С.* СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 184
3. *Гвоздік А.Г.* МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РЕГІОНОМ 188
4. *Гулова Т.О.* КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ РИНКУ 191
5. *Климчук А.О.* ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ БЕНЧМАРКЕТИНГУ 194
6. *Климчук А.О., Тангел Р.М.* РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 197
7. *Мороз В. В.* СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 200
8. *Мосіюк С.І.* МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ 202
9. *Мосіюк С.І., Пшоно М.М.* ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ 204
10. *Семенюта А.О.* EVENT-МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 206
11. *Устимчук Я.В.* КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ 210
12. *Шестак М.Ю.* ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА БІЗНЕСУ – ІНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА 211
13. *Яковенко В.Г.* СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 213
14. *Яцкевич М.В.* ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 215

СЕКЦІЯ 6. МОДЕЛЮВАННЯ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: МЕНЕДЖМЕНТ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

1. *Бардаш С.В., Черниш Д.П.* ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 218

2. *Григорук І.О.* ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 221
3. *Климчук А.О.* ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 223
4. *Хоменко О.М.* ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 227

СЕКЦІЯ 7. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1. *Abrosimova A.* INNOVATIVE STATE OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE 230
2. *Мицицей Т.Д.* ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ 233
3. *Кирилюк І. М., Литвин О. В.* ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 237
4. *Морохович В.С.* ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 240
5. *Нестерук В. О.* ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ 242
6. *Нечипоренко А.О.* ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС 245
7. *Тимчук С.В., Нецадим Л.М.* СУЧАСНІ ТРЕНДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ ТУРОПЕРАТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ З ОСБЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ 251
8. *Плющ С.А.* ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ 254
9. *Поворознюк І. М.* КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 255

СЕКЦІЯ 8. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

1. *Вотко К.О.* WAYS TO INCREASE LABOR PRODUCTIVITY AT A HOTEL ENTERPRISE 257
2. *Барвінок Н. В.* КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 259
3. *Веретільник Ю.В.* ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 262
4. *Левицька І.В.* АТЕСТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ 264
5. *Ярема Л.В.* ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 266

СЕКЦІЯ 9. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1. *Бандура В. М., Бай З.В.* ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON 268
2. *Діскант Е.М.* ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТИПУ ХОСТЕЛ «DREAM HOSTEL KIEV» 270
3. *Кальна-Дубінюк Т.П.* ІНТЕРАКТИВНА КОНСУЛЬТАЦІЙНА СИСТЕМА ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ 272
4. *Науменко О.М.* СУЧАСНЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ 274

СЕКЦІЯ 10. ІННОВАЦІЙНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.	<i>Авраменко В. С.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	277
2.	<i>Бандура В.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МІКРОХВИЛЬОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	278
3.	<i>Гунько І.О</i> ІННОВАЦІЙНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	280
4.	<i>Lazur V.</i> PECULIARITIES OF USING MODERN TEXTILE MATERIALS IN ACCOMMODATION INSTITUTIONS	282
5.	<i>Марусей Т.В.</i> СУЧАСНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	284
6.	<i>Нещадим Л. М., Тимчук С. В.</i> ІННОВАЦІЙНА АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС –ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	287
7.	<i>Rubanenko O. O.</i> RES FOR HEAT AND POWER SUPPLY OF HOTEL AND RESTAURANT COMPLEXES	289
8.	<i>Сидоренко Т.М., Салімон О.М.</i> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	291

Обрані тези
I міжнародної науково практичної конференції «Гостинність і туризм
майбутнього: наукові та практичні горизонти»

СЕКЦІЯ 1. ТRENДИ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО, ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, БЕЗПЕКА І СТРАХУВАННЯ, ЛОГІСТИКА

УДК 338.48

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ВІДНОВЛЕННЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Антоненко І.Я.

доктор економічних наук, професор

Мельник І.Л.

кандидат економічних наук, доцент

Примак Т.Ю.

кандидат фізико-математичних наук, доцент
Національний університет харчових технологій

За прогнозами UNWTO, 2022 рік мав стати роком стійкого відновлення туризму від втрат, нанесених пандемією COVID-19 і надзвичайними заходами більшості урядів країн, запроваджених для захисту від загроз, які становлять інтенсивні міжнародні перевезення в умовах пандемії. Через безпрецедентне падіння попиту та широкі обмеження на поїздки у 2020 році було здійснено на 1 мільярд, або на 74% менше міжнародних подорожей, ніж у попередньому році. За оцінками UNWTO World Tourism Barometer, падіння обсягів міжнародних подорожей призвело до втрат експортних доходів у розмірі 1,3 трильйона доларів США. Криза поставила під загрозу від 100 до 120 мільйонів робочих місць у безпосередній сфері туризму, що робить аналіз прогнозів відновлення туристичної галузі надзвичайно актуальною темою.

Загальні перспективи відновлення в 2021 році були зіпсовані черговими хвилями пандемії, пов'язаними з новими штамми інфекції, недостатнім проникненням вакцинації, відсутністю впевненості і довіри до заходів безпеки у потенційних споживачів. Певне зростання туристичних потоків продемонструвало нові тренди у туристичному попиті: зростання попиту на туристичні заходи під відкритим небом і на природі, випереджальне відновлення внутрішнього туризму, зацікавлення досвідом «повільних подорожей» і надання переваги питанням безпеки у виборі дестинації.

Більшість негативних факторів була подолана або врахована у прогнозах щодо динаміки туристичної галузі на початку 2022 року, який, як передбачалося, мав скоротити падіння туристичних подорожей з 74% у 2020 до 50% у 2022 (порівняно з допандемійним 2019 роком). Багато країн суттєво послабили обмеження на туристичні подорожі, запровадили спеціальні програми для відновлення безпечних туристичних прибуттів, і вже 22 країн повністю зняли всі обмеження, пов'язані з COVID-19. На рис. 1 показані два прогнози розвитку міжнародного туризму, розроблені UNWTO для 2022 року, які передбачали початок стійкого відновлення туристичної галузі з можливістю повного відновлення туристичних прибуттів уже у 2023-2024 роках. Однак, початок військової агресії Російської Федерації на Україну став серйозним негативним ризиком для міжнародного туризму, який затримає і без того слабке та нерівномірне відновлення сектору.

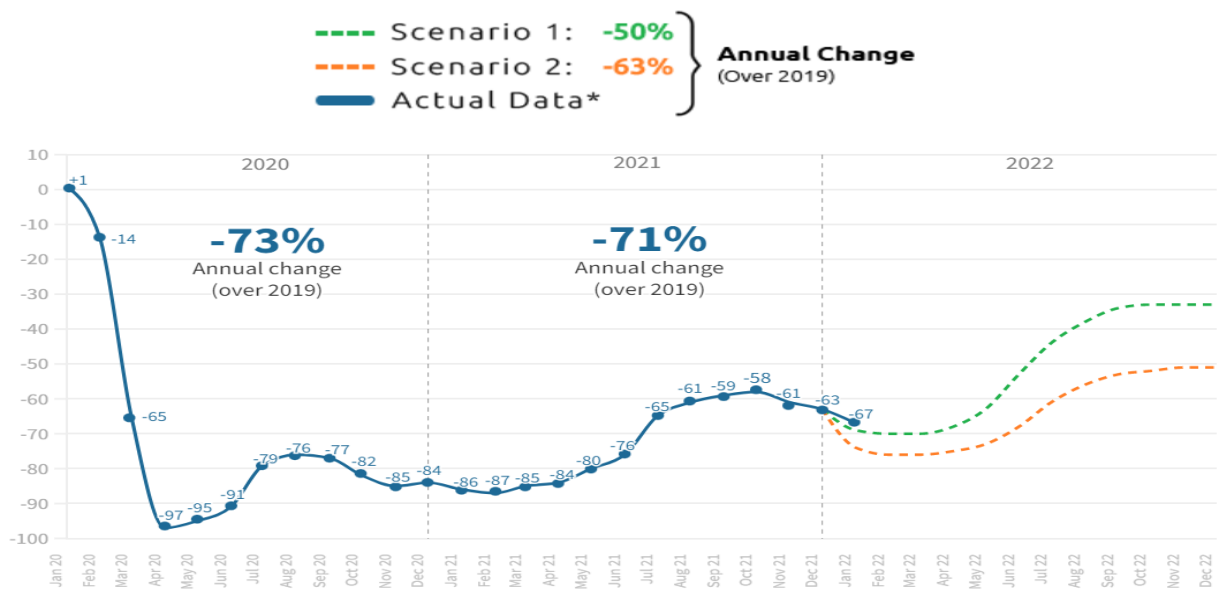


Рис.1. Прогнози відновлення міжнародного туризму [1].

Фактори впливу війни в Україні на відновлення світового туризму можна розділити на прямі та непрямі. До прямих слід віднести прямі втрати туристичних потоків як з України, так і з Росії, оскільки обидві країни були більшою мірою постачальниками виїзних туристичних потоків. Доля українських туристів у туристичних витратах складала 0,9%, російських – 1,7% у 2020 році. За прогнозами UNWTO, війна в Україні може призвести до втрати 14 мільярдів доларів США від туристичних надходжень у всьому світі в 2022 році.

Вплив обох ринків є важливим для сусідніх країн, а також для європейських напрямків в першу чергу. На рис. 2 показано, які європейські країни отримали найбільше скорочення кількості польотів у період 24.02.2022-22.04.2022, і цей негативний вплив буде посилюватися з початком туристичного сезону.

Однак не менш впливовими є негативні фактори непрямой дії: нижча довіра споживачів, особливо на ринках і сегментах, які не схильні до ризику; слабше економічне зростання; вища інфляція, вищі ціни на нафту, вищі витрати на подорожі для споживачів; тиск на підприємства, особливо малі та середні, пов'язані із туризмом. За оцінками фахівців, війна в Україні призведе до втрати 1,1% світового ВВП та прискорення інфляції на 2,5%. Страшні наслідки воєнних дій в Україні викликають страх перед подорожами, в першу чергу поблизу зони військових дій, відмову від певних дестинацій або загалом від подорожі з міркувань безпеки, поведінку «очікування» та відкладеного попиту, вибір внутрішніх або ближчих дестинацій, намагання знизити витрати через загальну тривожність, і загалом нижчу довіру до подорожей, особливо в Європі. Дослідження UNWTO показали, що 77% фахівців туризму очікують негативного впливу війни в Україні на відновлення туризму, а 85% передбачають, що цей спад відіб'ється вже на найближчому туристичному сезоні.

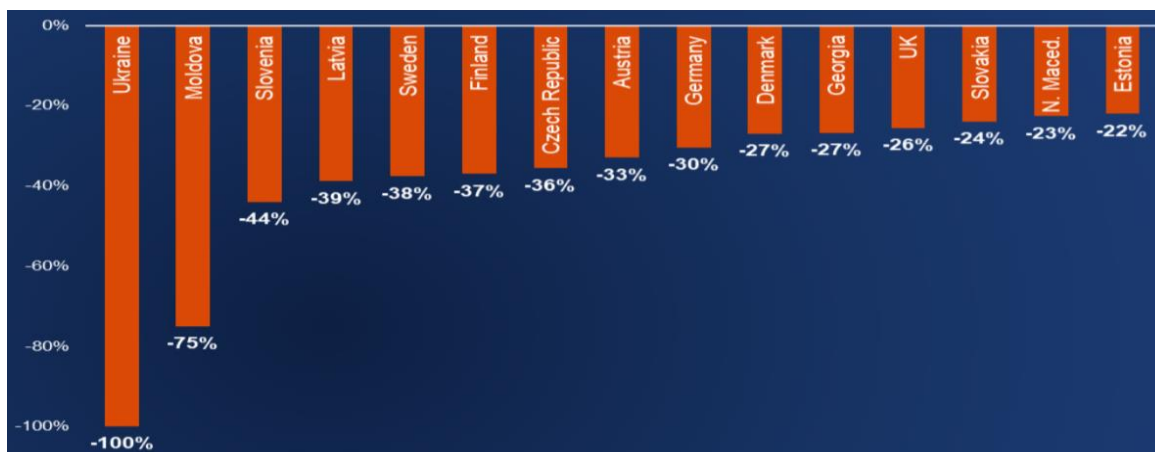


Рис. 2. Країни Європи з найбільшим зниженням кількості рейсів, 24.02.2022 – 22.04.2022 (зміна в % порівняно з 2019 р.) [1]

Таким чином, прогнози відновлення міжнародного туризму мають бути оновлені з урахуванням глобальних наслідків військової агресії Росії, як прямої, так і непрямої дії. Як економічні, політичні, безпекові, так і психологічні наслідки війни вкрай негативно відбиваються на можливостях відновлення туризму в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-04/28_04_22_impact_russia_ukraine.pdf?gH3LI1VnqdPN6Vk1oS6_V0uwk0Qyyuml.

УДК 338.486

НЕДОЛКИ ТЕОРІЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕНТИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ УСУНЕННЯ

Бардаш С.В.

*доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

З 2020 року світова економіка знаходиться у зоні турбулентності. До основної причини її занепаду, - пандемії COVID-19, ще додалась масштабна воєнна агресія РФ відносно незалежної України, що у свою чергу викликало адекватну реакцією країн цивілізованого світу на порушення країною-агресором моральних, соціальних, правових та інших норм світового співіснування. Наслідки означених подій спричинили завдання суттєвої шкоди не лише соціально-економічному розвитку людства, а й міжнародному туризму, у т.ч. внутрішньому туризму окремих країн світу.

Переважна більшість вчених та практиків переконані у тому, що процес відновлення відбуватиметься протягом 3-5 років, однак вже зараз, поряд з питаннями відновлення окремих секторів глобальної економіки, а також національних економік, набуває актуальності питання відродження туристичної галузі.

Країни-лідери світової туристичної індустрії протягом усього періоду вимушеного занепаду галузі запроваджують відповідні превентивні заходи та розробляють стратегії виходу з кризи. Так, на нашу думку, туристичний сектор національних економік Франції, Іспанії, США, Китаю, Італії, Туреччини, Мексики, Таїланду, Німеччини, Великої Британії поступово, можливо одним з перших відновить свої позиції у рейтингу світового туризму. Досягнення бажаних результатів відбудеться завдяки усвідомленню значення державної підтримки внутрішнього та

в'їзного туризму урядами згаданих країн, а також дотриманню балансу інтересів суб'єктів туристичного підприємництва.

Оцінка рівня державної підтримки національного туризму країн-лідерів світової туристичної індустрії переконливо доводить, що за умов недостатньої державної підтримки, низького рівня розвитку державно-приватного партнерства, неналежного інвестиційного клімату, національний туризм цілої низки країн тривалий час перебуватиме у вкрай скрутному становищі.

Певних позитивних зрушень може бути досягнуто завдяки вивченню світового досвіду, його виваженій імплементації, а також створенню додаткових умов для комплексного розвитку національного туризму. Наразі варто звернути увагу на туристичну ренту, - одне з небагатьох можливих додаткових джерел фінансування та самофінансування туристичного підприємництва.

Слід зазначити, що процес пошуку відповідей на питання формування та використання туристичної ренти незавершений. Певних зрушень в означеному напрямку досягнуто завдяки дослідженням І Ансоффа, І. Балабанова, М. Бойко, І. Дем'янової, І. Зоріна, Г. Казачковської, В. Квартальнова, В. Козирєва, Д. Ковальова, Т. Ткаченко та інших вчених. Однак, вважаємо, що у сучасній економічній науці знання про туристичну ренту не набули належної систематизації та в окремих питаннях залишаються дискусійними. Це, зокрема стосується вартісного виміру туристичної ренти як факторного додаткового доходу, а також визначення переліку рентних платежів та їх оптимального розміру.

Досягнуті позитивні результати, а також нерозв'язані проблеми свідчать, що наукову дискусію щодо визначення обсягу, розподілу та використання туристичної ренти варто визнати незавершеною, адже жодна з рекомендацій не набула практичного втілення, що, на наше переконання, уповільнює розвиток національного туризму.

Проведений аналіз сутності дефініцій туристичної ренти, наведених у публікаціях [1-3], свідчить, що під туристичною рентою розуміється особливий факторний дохід власника туристичних ресурсів, створений туристичними підприємствами, які не є власниками туристичних ресурсів, та який стягується власником цих ресурсів з користувачів.

Встановлено, що переважна більшість дослідників переконана у тім, що саме туристичні ресурси, як фактор виробництва, формує туристичну ренту, - факторний дохід, який, на думку окремих дослідників теоретичних та практичних аспектів туристичної ренти та туризму загалом, завжди був, є та буде.

Варто також зазначити, що окремі дослідники намагаються не лише ідентифікувати місце туристичної ренти у загальній класифікації ренти, а й побудувати класифікацію туристичну ренту. Так, поглиблюючи наукову теорію щодо сутності ренти у туризмі, а також доповнюючи класифікацію ренти, Т. Ткаченко описує економічну природу брендинг-ренти, гудвіл-ренти, часової ренти, подієвої ренти, соціальної та іміджевої ренти [1], що, на думку М. Бойко, є свідченням актуальності досліджень формування туристичної ренти та різноманіття її видів, які утворюються за певними внутрішніми законами залежно від ресурсів [3].

Безапеляційно стверджуючи про існування туристичної ренти, дослідники визнають факт існування проблем її правового регулювання, головним наслідком розв'язання якого, на нашу думку, має бути ідентифікація власників туристичних ресурсів, які надаватимуть право щодо їх використання суб'єктами туристичного підприємництва. Такий підхід обумовлений тим, що будь-яка рента є обов'язковим елементом рентних відносин, суб'єкти яких мають мати права та обов'язки, отже мають діяти у межах визначених правових регламентів.

Іншим напрямком поглиблення теорії туристичної ренти є спроба легалізації туристичної ренти у спосіб розробки практичних рекомендацій щодо її використання як одного з додаткових фінансових джерел саморозвитку національного туризму. Зокрема,

існує низка обґрунтувань доцільності стягнення з суб'єктів туристичного підприємництва рентних платежів, автори яких процедуру визначення розміру рентних платежів суб'єктів туристичного підприємництва пов'язують з собівартістю одиниці рекреаційно-туристичного продукту, величиною валової виручки, валового доходу, валового або чистого прибутку, нормою прибутку або нормою рентабельності.

Проте, наразі, жодна з пропозицій, сформульованих протягом останніх двадцяти років не одержала схвалення та відповідного впровадження.

Про відсутність реального механізму створення, розподілу і використання туристичної ренти також зазначали й інші дослідники, на думку яких означена ситуація суттєво уповільнює розвиток туристичної індустрії. Досягти суттєвих позитивних зрушень, на думку Г. Казачковської, можна завдяки розробці та реалізації низки принципових економіко-правових положень [2].

Наразі не втрачають своєї актуальності пропозиції щодо:

- визначення форм рентних платежів за користування туристичними ресурсами, їх розміру і способів стягування;
- проведення інвентаризації та оцінки туристичних ресурсів, формування загальнонаціонального кадастру туристичних ресурсів.

Усунення означених прогалин в теорії туристичної ренти має стати одним з першочергових завдань подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006. 537 с.
2. Казачковська Г. Туристична рента як інструмент економічного регулювання розвитку туризму. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39764/15-Kazachkovska.pdf?sequence=1>
3. Бойко М. Г. Особливості утворення ренти в туризмі. *Ефективна економіка*. 2013, № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2448>

УДК 338

ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК НАУКОВОГО ТУРИЗМУ

Левицька І.В.

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Бордюжан Т.Ю.

студентка НУБіП України

Головна мета туризму полягає в турботі про людину, її розвиток. Сучасний туризм представив світові потужний потенціал, позначив рівні взаємовідносин між державами, а також, вплив на їх економічний та соціальний розвиток, вплив на вектор регулювання правового поля, розвиток системи всесвітніх, континентальних та локальних туристських зв'язків. До особливостей сучасного етапу розвитку туризму можна віднести надання туристами переваги культурним та соціальним характеристикам туристського напрямку, а до основних факторів, котрі впливають на привабливість туристичної дестинації - доступність дестинації, її інфраструктуру, відношення до туристів, рівень цін, спортивну рекреацію та просвітницькі центри, наявність ділових центрів та центрів торгівлі, культурні та соціальні характеристики регіону. Останній фактор набуває особливого значення під час розробки нових туристичних продуктів. Все це створює передумови для залучення до господарського обороту, матеріальної бази та інфраструктури наукового,

еколого-експедиційного, культурно-історичного та інших видів туризму, що дасть поштовх до створення нових робочих місць.

Основною метою статі є вивчення накопиченого досвіду та перспектив розвитку наукового туризму.

Науковий туризм можна віднести до спеціалізованих видів туризму, головною особливістю якого являється безпосередня участь туристів в науковій та дослідницькій програмі туру. Що ж таке науковий туризм? Манільська декларація зі світового туризму дає наступне його визначення: «Науковий і культурний туризм має на меті *inter alia* – особистісне пізнання досягнень та відкриття історичних місць та пам'яток» [2]. ЮНЕСКО, в напрямку історичної, культурної та наукової спадщини, на передній план висуває туризм як ефективний засіб задоволення масової потреби, широкої доступності наукових, культурних та рекреаційних цінностей як дієвий канал та джерело збереження, пізнання спадщини через його використання [4].

Науковий туризм, також являється джерелом зайнятості місцевого населення, гарантом поповнення наукових досліджень, відкриттів, розвиток наукових закладів, спеціалізованих інфраструктур, важелем самофінансування, джерелом позабюджетних інвестицій [3].

До наукового туризму можна віднести подорожі, котрі спрямовані на вивчення та дослідження природи, її флори та фауни за допомогою використання досягнень науки і техніки.

До наукового екологічного туризму можна віднести вивчення віддалених та нових районів, проведення наукових польових досліджень, котрі не потребують високої кваліфікації та поєднують дослідження та відпочинок на природі. За оцінками Всесвітньої туристичної організації на частку екологічного туризму сьогодні в світі припадає 20% всього ринку світового туризму[5].

До прообразу наукового туризму можна віднести і морські подорожі, завойовницькі походи епохи «Великих відкриттів», коли в них брали участь не тільки озброєнні групи людей, але й вчені, дослідники Аристотель, Герардот, Бенкс, Стеллер, Горнер та ін. Починаючи з двадцятого сторіччя почали формуватися нові напрямки в науковому туризмі. Зокрема, наукові експедиції під керівництвом Т.Хейердала за участю Ю.Сенкевича внесли великий внесок до лінгвістичних, археологічних, антропологічних досліджень континентів і світового океану [3].

Американець Дюейн С. у 80-і роки минулого сторіччя розробив та опублікував «Путівник для наукового мандрівника, що відвідує місця пов'язані з астрономією та вивченням космосу на території Америки», що стало в нагоді великій кількості туристів при складанні оптимального маршруту. До об'єктів показу включені планетарії, космічні музеї, центри вивчення та польотів NASA, обсерваторії, котрі мають дозвіл на відвідування (Військово-морська обсерваторія США в Вашингтоні, обсерваторія Lick в штаті Каліфорнія, обсерваторія Lowell в штаті Аризона, Національна обсерваторія сонця в штаті Нью-Мексико, радіотелескоп Агесібо в Пуерто-Ріко) [2]. В путівнику перераховані будинки та історичні місця, пов'язані з вісьмома астрономами і астронавтами. Крім перерахованих програм тренінгів для астронавтів існує інформація про те, як спостерігати за північним сяйвом та сонячним затемненням, пропонуються для вивчення сайти з космічного туризму.

Термін «науковий туризм» було введено за часів радянського союзу. Сьогодні географічні спільноти розробляють маршрути експедицій, де можна брати участь в якості «наукового туриста». Список напрямків експедицій досить великий. За часів радянського союзу активно розвивалися Міжнародні школи молодих вчених та спеціалістів за актуальними напрямками науки і техніки. Науковими керівниками таких шкіл були великі вчені, академіки.

Сьогодні, за даними оцінки експертів ЮНЕСКО частка наукового туризму до 2020р. складе 25% від загальних показників світового туризму або двох трильйонів

доларів США на рік, що фактично завершить процес перетворення туризму на провідний комплекс світового наукового та культурного розвитку. В першу чергу це стосується наукового, еколого-експедиційного, спортивно-пізнавального і культурного туризму, оскільки наука і культура охоплюють основні мотиви пересування людей. Наукові та культурні складові присутні й в інших видах туризму: оздоровчому, спортивному, діловому, конгресному.

Науковий туризм впливає на географію переміщення туристів. Очікується, що частка європейського континенту в географії світового туризму скоротиться з 59 до 45%, до 2020 р., країни Східної Азії та Тихоокеанського регіону посядуть друге місце з часткою 27% після Європи, витіснивши Америку на третє місце – 18%.

XXI-е сторіччя має стати періодом розвитку культурного, спортивного, конгресного туризму. Від туристських відвідувань залежить розквіт чи занепад музейної справи. Явищем нового століття стануть наукові експедиції і наукові станції, що включаються в орбіту туризму. Майбутнє за космічним туризмом, який виник зовсім недавно. Деніс Тіто, перший космічний турист на МКС «Союз», американець, зазначав, що «космос повинен бути відкритий для всіх, а не тільки для державних агентств і супербагатих людей» [1]. Більше того, цей напрям дає можливість залучати значні кошти для космічних програм. Актуальними напрямками наукового туризму стало відвідування важкодоступних місць Південного і Північного полюсів, знайомство з унікальними територіями Арктики і Антарктики, об'єктами Північного морського шляху, острови Шпіцберген.

Унікальним за своєю значимістю є озерний туризм - відвідування акваторій і територій з метою пізнання, фізичного вдосконалення, оздоровлення, відпочинку.

Багато освітніх закладів країни виробляють свої комплексні підходи до даної проблематики. В якості прикладу конкретної участі ВНЗ у розвитку наукового туризму можна привести діяльність географічного факультету університету ім. Т.Шевченка, який розвиває діяльність польових практик, конференцій та інших заходів на території Карпат, Криму. У стандартний пакет послуг входять забезпечення проживанням та харчування в польових умовах, надання послуг фахівців за заявленою тематикою, розгляд пропозицій замовника в сфері наукового туризму. Університет організує тури на археологічні розкопки із залученням екскурсантів (туристів) до розкопок, тури по спостереженню поведінки тварин в природних умовах з елементами фотополювання, геоморфологічні екскурсії з вивченням елементів морфологічної будови, актуальні у зв'язку з минулими землетрусами, етнографічні тури з ознайомленням обрядів, культури кухні народів, що проживають на території республіки.

Слід зазначити, що беручи участь в наукових заходах, поїздках, походах туристи беруть на себе частину науково-експедиційних та дослідницьких витрат, щоб побачити наукові об'єкти, разом з ученими взяти участь у наукових пошуках і дослідженнях. Наука стає затребуваною, популярною за рахунок участі туристів, а туристи отримують унікальні подорожі, що не минує має призвести до здешевлення даного туристичного продукту.

Враховуючи тенденції розвитку та можливості наукового туризму, можна передбачити наступні особливості розвитку даного виду туризму:

1) науковий туризм як один із спеціальних видів туризму дозволяє залучати підготовлених ентузіастів до проведення різних фундаментальних і прикладних досліджень в різних областях науки і техніки, значно розширювати межі цих досліджень у нашій країні в усіх напрямках;

2) розвиток наукового туризму як одного з найсучасніших пізнавальних, культурних видів туризму вимагають об'єднання зусиль всіх гілок і рівнів державної та законодавчої влади для вирішення різнопланових завдань, розширення матеріальної бази та інфраструктури туризму, формування державного, академічного, приватного і соціального партнерства, здійснення ефективної туристської політики, створення нових

туристичних продуктів та розширення спектра туристських послуг;

3) соціальна функція наукового туризму полягає в тому, щоб надавати молоді можливість випробувати себе і спробувати різні види наукової роботи в сфері особистих інтересів для усвідомленого вибору майбутньої професійної діяльності. Головне, що науковий туризм є дієвим інструментом для розвитку та соціалізації будь-якого індивідуума, набуття нових життєвих цілей, об'єднання людей навколо цікавої справи, розвитку суспільства і держави.

4) Пріоритетними цілями розвитку науки є залучення приватних інвестицій, створення нових перспективних напрямків дослідження, консолідація наукових, організаційних та економічних ресурсів. Науковий туризм дозволяє значною мірою вирішити проблеми фінансування наукових досліджень навіть на найбільш витратних напрямках, наприклад, в дослідженнях космосу, полярних територій, світового океану.

5) розвиток наукового туризму дозволяє значно збільшити попит на внутрішній туризм в нашій країні. Туроператорським компаніям варто звернути увагу на можливість диверсифікації своєї діяльності за рахунок об'єднання зусиль і фінансових можливостей з науковими організаціями та підприємствами, вищими навчальними закладами для розробки та просування туристичних продуктів наукового напрямку, організації експедицій, походів наукової спрямованості, тематичних таборів і баз для молоді, міжвузівського обміну студентів;

6) за умови успішної діяльності у розвитку наукового туризму на внутрішньому ринку, є можливість більш широкого залучення іноземних туристів для участі в наукових дослідженнях, як це відбувається сьогодні в космічному туризмі. В цьому випадку туроператорами розширюється спектр пропозицій у в'їзному туризмі;

7) одним з перспективних напрямків розвитку наукового туризму є організація проведення або участі вітчизняних і зарубіжних вчених у роботі симпозіумів, конференцій, семінарів, ділових зустрічей і ін. Технологія організації подібних заходів передбачає об'єднання в рамках подорожі не тільки наукових, але і рекреаційних, пізнавальних, а також і медичних цілей. Для ефективної діяльності в даному напрямку як у внутрішньому, в'їзному і виїзному туризмі, необхідна не тільки вузька спеціалізація, а й тісна співпраця з науковими та профільними підприємствами та організаціями;

8) для організації подорожей за напрямками наукового туризму необхідно провести дослідницьку роботу щодо створення бази перспективних наукових напрямків, зацікавлених підприємств та організацій за галузями знань, наукових регіонів і пунктів призначення, в яких можливі проведення експедицій і походів, технологічних прийомів виявлення та організації умов для проведення досліджень. Необхідно також створити спеціалізовані регіональні служби спостереження і забезпечення безпеки наукових експедицій;

9) організація і просування наукового туризму на ринку туристських послуг вимагає спеціальних досліджень з техніки і технологій туроператорської турагентської діяльності, підготовки кваліфікованих фахівців індустрії туризму, готових до роботи з науковою інформацією і професіоналами будь-якої області наукових знань.

Список використаних джерел

1. Борушак М. І. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія. Львів: ІРД НАНУ, 2006. 288 с. 2011. № 11. С. 204-214.
2. Вачевський М. В. Маркетинг в сферах послуг: навч. пос. 2004, 232 с.
3. Барна І. До питання про основні поняття і категорії сучасної етногеографії. Регіональне географічне краєзнавство: теорія і практика. Матеріали II Всеукраїнського наукового семінару. Ч. 2. – Тернопіль, 2002. С. 204–211.
4. Квартальнов В. А. Туризм. Фінанси і статистика. 2003, С. 319-320.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг 2003, 435 с.

Бриль Р.А.*студент НУБіП України***Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосіюк С.І.***кандидат економічних наук, доцент**Національний університет біоресурсів та природокористування України*

Сьогоднішні мега-івенти є закономірністю, яка за останні роки посилилася на великі міста, що приймають та беруть участь у «найбільших шоу на землі». Національні столиці, такі як Мадрид, Київ, Париж і Токіо, а також культурні столиці Амстердам, Лос-Анджелес, Сідней, Ріо, Стамбул і Нью-Йорк змагаються за проведення великих міжнародних заходів, таких як ЕХРО, Фестивалі, Олімпіади, незважаючи на зростання їх вартості та постійні суперечки і сумнівні наслідки. Таким чином, повторна презентація та переосмислення великих міст за допомогою цих мега-івентів є одночасно конкурентною стратегією міста та відображенням «фестивалізації міста». Ці події, що трапляються раз у житті, також представляють собою подвійний виклик для своїх господарів і замовлених дизайнерів – між тимчасовим/ефемерним характером події та постійною спадщиною, а також між «господарською» аудиторією та зовнішнім світом. До останнього входять відвідувачі/туристи, глобальні ЗМІ, комерційні спонсори та власники «брендів», які також накладають контроль за дизайном на організаторів події.

Масштабні фестивалі та спортивні змагання складають більшість того, що вважається візитною карткою сучасності чи мега-івентами. Такі заходи можуть мати значне економічне та соціальне значення, які можуть не лише залучати відвідувачів, але й допомагати у розвитку або підтримці громадської чи регіональної ідентичності. Тому термін «відмітна подія» не обмежується масштабними подіями, які зазвичай відбуваються в містах і великих містах. Громадські фестивалі та місцеві свята можна охарактеризувати як характерні події щодо їх регіонального та місцевого значення. Таке спостереження підкреслює важливість економічного, соціального та просторового контексту, в якому відбуваються характерні події. Однак термін «мега-подія» або «мега-івент» має набагато більш конкретне застосування. Мегаподії, такі як Всесвітні виставки – або «ЕХРО», Фестивалі, Олімпійські ігри, є подіями, які чітко орієнтовані на міжнародний ринок – глобальні ЗМІ, туристи та інвестори, а також місцевих та національних учасників. Вони також тягнуть за собою великі капітальні інвестиції в місця проведення, об'єкти та транспорт.

Що відрізняє мега-івенти від інших характерних або особливих подій? У аналізі, щоб їх розглядати як мега-події, вони повинні:

1. залучати велику кількість відвідувачів
2. мати велике опосередковане охоплення
3. приходити з великими витратами, і мати великий вплив на забудоване середовище та місцеве-регіональне населення.

Хоча раніше кількість відвідувачів була показником масштабу події, сьогодні для того, щоб відчуті мега-подію, більше не обов'язково подорожувати та дивитися її на місці. Насправді, широке поширення трансляції подій з 1980-х років означало, що переважна більшість тих, хто дивиться подію, роблять це по телебаченню чи іншим засобам масової інформації [1]. Від Монреаля 1976 року до Олімпійських ігор 2022 року в Пекіні вартість прав на трансляцію Літніх Ігор зростає з 34,9 мільйонів до 1,275 мільярда доларів – майже в 36 разів в реальному вираженні. Це свідчить про еволюцію світової медіаекономіки, а також про комерціалізацію великих подій [2]. Згідно зі звітом про всесвітню трансляцію, також опублікованим Publicis Sport & Entertainment, більше чверті населення світу (1,92 мільярда людей) дивилися висвітлення зимових Олімпійських ігор

на різних медіа-платформах, завдяки величезному прогресу в цифровому висвітленні [3]. Зимові Олімпійські ігри, стали найбільш переглядаємими взагалі. Це зростання підкреслює ступінь, до якого великі події сьогодні освітлюються, а не безпосередньо переживаються. Це також означало, що їхній фокус на дизайні розширився від об'єктів і самого місця проведення до дизайну бренду та комунікацій, мерчандайзингу та спонсорства. Однак це не зовсім новий аспект. Соса Сола є одним із головних франчайзингів сучасних Олімпійських ігор, заключаючи домовленості на 3 мільярди доларів з МОК на 12 років вперед [4].

Після 1930-х років приймаючі країни Олімпіади також почали використовувати Олімпіаду як окрему можливість рекламувати свою країну та режими, зокрема Ігри «Третій Рейх» у Берліні 1936 року. До 1964 року Токіо пропагував свої Ігри як важливий засіб для передачі авторитету Японії як сучасної країни та для символу її відновлення на міжнародній арені після Другої світової війни, стратегія, згодом прийнята в Сеулі, Пекіні, Ріо. Версії цієї міжнародної культурної дипломатії та вправи брендингу також можна побачити на Чемпіонаті світу з футболу та інших змаганнях, які проводяться в регіонах, що розвиваються, наприклад на Близькому Сході (наприклад, Катар) та Південній Африці.

Все це, безумовно, відноситься і до чудового Києва. У нас також проходило Євро-2012. Величезна спортивна подія, що прикувала до екранів телевізору мільйони людей по всьому світу. Привабляло шалену кількість туристів у місто. Одночасно з цим було модернізовано інфраструктуру, транспорт і було виконано інше полірування міста до статусу "вітрини" країни. Це стосується і Євробачення у 2017 році у Києві. Всі ці події залучають величезну кількість туристів, спонсорів та мотивацію для влади міста, удосконалювати інфраструктуру міста. Робити його краще та зручніше. Крім цього, це інвестиції у майбутнє, тому що подія закінчується, туристи їдуть, а транспорт, дороги та інфраструктура залишаються.

Список використаних джерел

1. Розкриття статистики спортивних переглядів за 2022 рік. URL: <https://cometoplay.co.uk/interesting-facts/sports-viewership-statistics/>
2. Скільки різні країни заплатили за трансляцію Олімпійських ігор Токіо. URL: <https://tengrinews.kz/allsports/skolko-raznyie-stranyi-zaplatili-translyatsiyu-olimpiyskih-445074/>
3. Незалежне дослідження, проведене від імені МОК, демонструє глобальну силу олімпійських цінностей. URL: <https://olympics.com/ioc/news/independent-research-conducted-on-behalf-of-the-ioc-demonstrates-global-strength-of-the-olympic-values>
4. Соса-Сола заплатила 3 мільярди доларів за спонсорство Олімпійських ігор. URL: <https://manofmany.com/entertainment/sport/coca-cola-pays-3-billion-for-olympic-games-sponsorship#:~:text=In%20news%20that%20made%20history,unprecedented%20'Joint%20Top%20Partnership'>

УДК 005.511:338.48

СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ANEX TOUR

Верета Є.В.,

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У зв'язку із зміною суспільства за останні кілька десятиріч змінилася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язку з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання, обумовлене неосяжним

діапазоном виникаючих потреб, що впливають на спосіб їх задоволення. Тому соціально-культурна практика сервісу все частіше стає предметом наукового дослідження.

Характерною рисою сервісу є те, що сервісна діяльність здатна надбудовуватися над іншою діяльністю як над своїм фундаментом. Основна діяльність (виробництво) неначе задає умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності, що надбудовується. Ця особливість сервісної діяльності формує величезний потенціал для розвитку сервісу та виходу його на передові позиції серед усіх культурних видів діяльності, що й дає підстави говорити про розвиток "сервісної" цивілізації в сучасному світі.

Сервісологія з початку виникнення розумілася як міждисциплінарна наука, що виникає на стику філософії, психології, економіки, культурології, соціології та низки інших наук, оскільки вона покликана визначати потреби людини (матеріальні, соціальні й духовні) і виробляти способи їхнього задоволення.

Сервісологія (англ. сервіс – «послуга», логос – «думка») – наука про послуги. У наші дні ця наука перебуває в стадії формування та структурування. Актуальним є виділення її специфіки, предмета й методів дослідження.

У загальному значенні під сервісною діяльністю розуміється господарська активність, у яку залучені дві основні сторони: структура, що робить послуги, і споживачі її послуг, які через ринковий обмін бажають одержати конкретні блага з урахуванням своїх потреб.

Особливості сучасного етапу розвитку індустрії надання послуг і сервісу полягають у тому, що сьогодні прогрес у даній сфері відбувається в основному за рахунок підвищення якості й культури послуг, що надаються, впровадження новітніх інформаційних технологій, автоматизації процесів, кооперації різних видів сервісних підприємств.

Об'єктом сервісної діяльності є процес задоволення потреб людини за допомогою сфери послуг.

Предметом сервісної діяльності є сукупність прикладних методів надання якісних послуг споживачу, формування ефективної системи сервісного супроводу послуги.

Основними завданнями сервісної діяльності є:

- аналіз життєвого циклу надаваних послуг;
- визначення пріоритетних цільових груп споживачів, виявлення їхніх потреб, вимог і смаків до обслуговування;
- вивчення конкурентного середовища;
- підготовка багатоаспектного опису споживчих властивостей продуктів і послуг;
- розробка стандартів обслуговування;
- вивчення рівня задоволеності споживачів якістю обслуговування;
- розробка перспектив розвитку перспектив сервісної діяльності. [1]

Сервіс - це система забезпечення, що дозволяє покупцеві (споживачеві) вибрати для себе оптимальний варіант придбання та споживання технічно складного виробу, а також економічно вигідно експлуатувати його протягом розумно обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача.

Можна навести різні визначення сервісу, що зустрічають в науково-методичній літературі.

Сервіс - обслуговування як в широкому сенсі цього слова, так і стосовно до ремонту та налагодження технічних засобів, побутової апаратури, техніки. [2, с. 133]

Краще зрозуміти зміст сервісної діяльності дозволяє класифікація, в основу якої покладено чотири головні форми людської діяльності: матеріально-перетворювальна, пізнавальна, ціннісно-орієнтаційна і комунікативна (спілкування). Сервісні послуги можуть бути надані в будь-якій з цих сфер, причому в кожній з них вони володіють деякою специфікою.

ANEX Tour - це один з найбільших туроператорів в нашій країні, який здобув широку популярність і завоював довіру та високі оцінки туристів з усього світу. На туристичному ринку він з'явився в 1996 році і за більш ніж 20 років успішної діяльності значно розширив перелік своїх послуг і географію країн, в яких вони надаються.

Туроператор «ANEX Tour» знаходиться у рейтингу найкращих туроператорів на 2020 рік посідає почесне 1 місце, який відправляв чартери на літаках своєї авіакомпанії за 8 напрямками: Туреччина (251 тисяча клієнтів), Єгипет (225 тисяч), Домінікана (18 тисяч), ОАЕ (8,7 тисячі), Таїланд (5,3 тисячі туристів на початку 2020 року) , Куба (1,8 тисячі туристів за той же період), Іспанія (1,7 тисячі на початку року) та Мальдіви (644 туристи після карантину).[3] Сьогодні під цим брендом працюють компанії в Росії, Білорусії, Казахстані, Україні, Німеччині, а в 12 країнах є відкриті представництва компанії.

Компанія пропонує добре злагожені схеми маршрутів перельоту, величезний вибір готелів та супутні послуги (послуги гіда, трансфер в аеропорт та з нього, груповий або індивідуальний трансфер та багато інших послуг) в залежності від «гаманця» клієнта.

Якщо розглядати структуру підприємства, то можна звернути увагу на те, що переважна кількість працівників є спеціалістами у певній сфері надання туристичних послуг.

Найчисленнішу категорію в організації туристичної індустрії займають в першу чергу спеціалісти, за допомогою яких відбуваються усі процеси організації даної діяльності: це починається від процесу створення туристичного продукту і до вирішення та консультування можливих неприємних ситуацій туристів у країні їхнього прибуття.

Туристична галузь більшою мірою залежить від факторів зовнішнього середовища, тому будь-які зміни в економіці країни можуть створювати серйозні проблеми в її діяльності, а будь-яка криза призводить до спаду.

Підприємство ТОВ «ANEX Tour» робить усе можливе для того, щоб бути одним із лідерів туристичної діяльності в країні, роблячи чималий акцент на маркетингу та франчайзингу власного бренду.

Список використаних джерел

1. Основи туризму. Навч. посібник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 211 с.
2. Кондратюк І.В., Малініна М.Я. Професійні продажі: [навч. посібник– Івано-Франківськ, Лілея-НВ, 2015. – 133 с.
3. Топ-25 туроператорів 2020 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3531-top-25-turoperatorov-2020-goda>

УДК 338.48

МОДИФІКАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Годованюк А.В.

*викладач вищої категорії обліково-економічних дисциплін
ВСП «Кам'янець-Подільський фаховий коледж»
НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»*

Гончарук К.В.

студентка,

Київська муніципальна академія естрадного та циркового мистецтва

Пандемія спричинила економічний спад на ринку гостинності у 2020 та 2021 роках. Ця нестандартна ситуація викликала інноваційні реакції, зокрема спроби зробити заклади харчування більш привабливими та переконати відпочиваючих у безпечності проживання

в готелях. Ці ініціативи прискорили поточні тенденції в галузі гостинності та викликали постійні зміни.

Суспільство під час цієї пандемії також змінилося. У 2020 та 2021 роках у галузі гостинності з'явилися й міцно утвердилися такі тенденції, як використання безконтактних технологій, дотримання санітарних протоколів та перебування. Сьогодні до цього списку додаються нові тенденції. Підвищена обізнаність споживачів щодо основ здоров'я та гарного самопочуття встановила нові орієнтири для готельного бізнесу, тобто сформовано тренди індустрії гостинності у 2022 році:

- «Блейсур-мандрівники» та робочі місця всередині готелів, адже, сьогодні віддалена робота стала звичним явищем для багатьох співробітників, і ця тенденція не зникне найближчим часом. Ця тенденція для готелів та закладів громадського харчування є чудовою можливістю капіталізації, водночас дозволяючи їм адаптувати свої пропозиції до потреб і побажань цього нового типу клієнтів [1, с. 12];

- цілісна гостинність, здоров'я та самопочуття. Пандемія поставила здоров'я на перший план і виділила центральне місце профілактичній медицині та самообслуговуванню. Це перетворює індустрію оздоровлення в процвітаючий багатомільярдний ринок, з провідними закладами гостинності: спа-центрами, медичними технологіями, персоналізованими процедурами, що надаються експертами тощо;

- оцифрований клієнтський досвід, тобто тенденція цифрових і безконтактних послуг набула нових обертів і традиційні контактні послуги були трансформовані завдяки частішому використанню опцій, діджитал- технологіями;

- персоналізація, тобто пропозиція клієнтам сфери гостинності особистого прийому, зокрема завдяки інструментам розсилки, які дозволяють налаштувати CRM у великих масштабах, забезпечуючи цілеспрямовані комунікації, що адаптовані до обраної аудиторії;

- досвід економії та есенціалізму. Клієнти вимагають як надзвичайної персоналізації, так і унікального досвіду;

- стратегія управління активами, що характеризує поділ між операцією та управлінням нерухомістю тепер, який дозволяє компаніям у сфері гостинності зосередитися на своєму основному бізнесі, підвищуючи ефективність [4, с. 67];

- самостійна подорож, яка дає можливість насолоджуватись медитативним та інтроспективним аспектом одиночних подорожей [3, с. 52];

- стійкість - актуальна і характерна тенденція готельної індустрії, яка означає більш широкі етичні та екологічні міркування, особливо в рішеннях, прийнятих на рівні управління готелю, включаючи скорочення використання одноразового пластику, виключення зайвого паперу і зменшення харчових відходів [2, с. 61];

- віртуальна та доповнена реальність створюється, щоб надати візуально привабливий контент, компанії в індустрії гостинності. Вони пропонують споживачам у веселій та захоплюючій формі можливість віртуально зануритися в те, що могло б бути місцем відпочинку;

- менше подорожувати і відпочивати вдома, адже, країна мальовнича і наділена приємним кліматом.

Отже, індустрія гостинності – це соціально-економічна підсистема туристичної галузі з чітким розвитком, організаційно-технологічними процесами, організаційно-правовими формами організації та інституційними спонсорами. Сьогодні індустрія гостинності - це сфера економіки зі швидкими темпами зростання, одна з головних складових сфери послуг, сформована з підприємств готельного і ресторанного бізнесу, які забезпечують комплекс послуг з проживання, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів.

Список використаних джерел

1. Артюхова І.В. Чинники формування й збереження конкурентних переваг підприємства туристичної галузі. Вісник економічної науки України. 2011. № 2 (20). С. 11 - 14
2. Грановська В.Г., Бойко В.О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. Економіка АПК. 2020. № 3 С. 57 – 65
3. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. № 5 С. 45 – 55
4. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус, Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. Київ «С.В. Центр навчальної літератури» 2020. 544 с.

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ – БІЗНЕС НАПРЯМ СЬОГОДЕННЯ

Гопкало Л.М.

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Бовш Л.А.

кандидат економічних наук, доцент

Київський державний торговельно-економічний університет

Волонтерство – добровільна, активна, спільна або особиста участь громадян у житті громад з метою реалізації їх основних людських потреб та покращення якості життя, економічного і соціального розвитку. Воно сприяє покращенню якості життя, особистому процвітанню й поглибленню солідарності, реалізації основних потреб на шляху будівництва справедливого і мирного суспільства, більш збалансованому економічному і соціальному розвитку, створенню нових робочих місць і нових професій.

Туризм і волонтерство історично досліджувалися як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зв'язок між волонтерством і подорожуванням простежується з ХІХ ст., коли місіонери, лікарі і вчителі подорожували, щоб допомагати іншим. Феномен волонтерського туризму вивчали зарубіжні дослідники Стефен Веарінг, Сара Томас, Девід Аабо, Джоан Інгрем, а також вітчизняні учені Р.Х. Вайнола, Т.Л. Лях, А.Й. Капська, Н. М. Івченко та ін.

У світовій практиці найголовнішою ознакою волонтерства є те, що доброволець частину свого вільного (особистого) часу, сил, енергії, знань, досвіду добровільно (без примусу та вказівок) витрачає на здійснення діяльності, яка приносить користь людям і суспільству загалом.

У Записці Генерального секретаря ООН, адресованій Комісії соціального розвитку Економічної і соціальної ради ООН виділено найважливіші риси волонтерства, серед них: турбота про людей, солідарність і гуманна корисливість, духовна якість і громадянська чеснота, багате джерело людського досвіду, нові інтелектуальні ресурси, участь і відповідальність, етичний стандарт, забезпечення надійної платформи для відновлення зв'язків між людьми, нове бачення соціальної діяльності [1].

Сутність волонтерського туризму, як бізнес-напряму сьогодення полягає в тому, що у програмі туру присутній елемент волонтерства, тобто турист під час відпочинку є споживачем передбачених туристичним пакетом послуг, а волонтер створює соціальні послуги, надаючи свою допомогу у місці перебування.

Багато туристів зараз почуваються більш відповідальними за свої дії у місцях, які відвідують, і воліють приносити користь, а ніж бути причиною екологічних чи культурних проблем, які часто асоціюються з традиційним масовим туризмом.

На основі добровільної участі туристів у різноманітних волонтерських проектах у 80-х роках ХХ ст. розвинувся волонтерський туризм як форма альтернативного туризму.

Отже, волонтерський туризм тлумачиться двояко. Перше з тлумачень цього поняття ґрунтується на тому, що організатори добровільно жертвують своїм часом, щоб працювати над проектами, метою яких є поліпшення природного середовища і допомога місцевим спільнотам; друге фокусується на розвитку особистості учасників такої діяльності через внутрішню винагороду як власний внесок у відповідні проекти

Волонтерський туризм – це багатогранне явище, що поєднує у собі ознаки таких видів туризму, як екотуризм, сталий туризм, альтернативний туризм, пригодницький туризм, культурний туризм.

Волонтерські подорожі є різноманітними за напрямками та тривалістю. Міжнародні організації укладають волонтерські програми, які охоплюють усі сфери суспільства.

Будь-яка волонтерська подорож здійснюється в межах спеціальної програми – волонтерського проекту, що передбачає участь у міжнародних молодіжних волонтерських таборах.

Волонтерський табір – це інтернаціональна група молодих активних і неординарних людей, які зібрались разом для участі у суспільно корисних заходах і одночасного пізнання інших людей, країн, культур. У таборі, як правило, ділять їжу, дах, роботу та вільний час 10-20 молодих людей з усього світу віком від 18 до 30 років.

Кожен п'ятий європейський турист готовий взяти участь у волонтерстві під час відпочинку. За результатами дослідження, 48% європейських респондентів не готові приділити багато часу волонтерській діяльності під час відпочинку, лише 7% – весь або майже весь відпочинок.

У світовій практиці громадські організації, які провадять волонтерську діяльність, об'єднуються з туроператорами, що сприяє збільшенню і кількості волонтерських організацій, і обсягів фінансових ресурсів. Для туроператорів об'єднання з волонтерськими організаціями є способом диверсифікації доходів. Водночас туроператори, працюючи на партнерських засадах з громадськими організаціями, діляться з ними своїм туристичним досвідом.

В Україні волонтерський туризм - напрямом туризму майбутнього. Вітчизняні туроператори не пропонують споживачам подібних подорожей.

Проте, волонтерський рух і діяльність волонтерських організацій формують теоретичну і практичну базу для розвитку таких подорожей у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Програма ООН для волонтерів – Grantist. Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://grantist.com/internship/programma-oon-dlya-volonterov/>
2. Сірко В.С. Аналіз правового забезпечення волонтерської діяльності в зарубіжних країнах. *SciencesofEurope*. 2018. Т.3. №29 С.24 - 29 URL: www.european-science.org
3. Паславська О.Я. Становлення та розвиток волонтерського руху в Україні (історико-правове дослідження) // *Актуальні проблеми правознавства* 2016, № 4. С. 22-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprpr_2016_4_6

УДК 332.3

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Григорович В.С.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Москвічова О.С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Одним із важливих напрямків економічного зростання країни, досягнення

конкурентних переваг у глобалізованому світі є раціональне та ефективне використання ресурсного потенціалу території. Це основа, на якій ґрунтується господарська діяльність, формується територіальна структура виробництва та розселення населення, відбувається взаємодія природної та соціальної складових.

Методика оцінки сукупного потенціалу та його складових, апробована на прикладі районів Київської області, показала, що людський (демографічний, трудовий, ресурсний, екологічний), виробничий, фінансовий, транспортний та земельно-ресурсний потенціал відіграє вирішальну роль у розвитку території.

Для аналізу демографічного потенціалу враховуються показники, які можна розділити на блоки: демографічні процеси та міграція, демографічна структура та динаміка населення. На основі методики розрахунку індексів, ранжування та групування за показниками демографічного розвитку Київської області виділено групи районів з високим, середнім та низьким рівнями демографічного потенціалу. Найбільшим демографічним потенціалом характеризується місто Київ та прилеглі до нього території – Ірпінська міська рада, Києво-Святошинський, Броварський, Бориспільський, Бородянський райони та місто Славутич. Вони мають високий потенціал завдяки міграції.

Середній рівень демографічного потенціалу характерний для Обухівського, Поліського, Білоцерківського, Фастівського, Васильківського, Вишгородського, Баришівського та Тетіївського районів. Ситуація в міських поселеннях у цих районах краща, ніж у сільській місцевості. Спостерігається тенденція до погіршення демографічних показників. До групи з низьким рівнем демографічного потенціалу входять 13 районів. Це переважно периферійні райони, віддалені від столиці та від залізниць. Для них характерна висока частка людей похилого віку (майже 30%), високий рівень смертності, депопуляція. Негативні тенденції природного скорочення населення посилюються його міграційним відтоком [1].

Таким чином, встановлено, що концентрація демографічного потенціалу відбувається в місті Києві та районах Київської міської агломерації, районах з високим рівнем транспортної доступності до столиці. Загрозами для нього в периферійних районах, у сільській місцевості є міграція, що призводить до збільшення частки населення працездатного віку, збільшення демографічного навантаження, звуження бази природного відтворення та депопуляції, втрати демографічного потенціалу.

У структурі людського потенціалу території важливе місце належить трудовому потенціалу. Це пов'язано з тим, що трудовий потенціал є необхідною передумовою розвитку всіх соціально-економічних процесів, інноваційного розвитку економіки, взаємодії з навколишнім середовищем тощо. Він є основною продуктивною силою, оскільки створює і використовує засоби праці, забезпечує виробництво матеріальних і духовних благ, сприятливі екологічні умови життя. Його масштаб як виробника і споживача є рушійною силою виробництва певних обсягів товарів і послуг.

Встановлено, що формування трудового потенціалу Київської області характеризується динамікою природного приросту населення працездатного віку, набутих знань і досвіду, навчання новим професіям та навчання на виробництві. Визначено, що основним фактором кількісного збільшення трудового потенціалу є природний, а не механічний приріст, що забезпечує збільшення чисельності економічно активного населення. Кількісні значення чисельності населення працездатного та працездатного віку характеризують сучасні рівні трудового потенціалу районів області, а їх динаміка може свідчити про можливі зміни у майбутньому. За кількісними критеріями трудового потенціалу найбільше значення мають Київський, Білоцерківський, Броварський та Києво-Святошинський райони. Найнижчі показники характерні для Тетіївського, Ставищенського та Поліського районів. Така ж загальна диференціація районів простежується і за показниками підготовки та підвищення кваліфікації робочої сили. Для всіх районів області потреба в робочій силі нижча від пропозиції, що свідчить про недовикористання трудового потенціалу.

Встановлено, що більш сприятливі умови для формування трудового потенціалу в містах і менш сприятливі в сільській місцевості. Існують значні відмінності між попитом і пропозицією робочої сили в районах, про що свідчить навантаження на одну вакансію, яка була найбільшою у Володарському (107 осіб на вакансію), Таращанському (60 осіб) та Тетіївському (52 особи) районах. Звідси важливе завдання для влади та органів місцевого самоврядування терміново вирішити це питання. Ецистичний потенціал (поселення) як одна зі складових інтегрального потенціалу регіону. З має значний вплив на його економічний розвиток [2].

Під поняттям «екологічний потенціал» розуміємо масштаби розвитку та особливості системи розселення регіону з урахуванням наявного потенціалу (передумов), що може забезпечити його розвиток у майбутньому. Для визначення кількісної оцінки потенціалу розвитку селищної мережі кожного з адміністративних районів Київської області ми використовували низку показників, серед яких: кількість міст, у тому числі обласного та районного підпорядкування, міські поселення з населенням 10 осіб. до 12 тис. осіб та понад 12 тис. осіб, великі сільські населені пункти з населенням від 3 до 5 тис. осіб та понад 5 тис. осіб; середня кількість населення сільських населених пунктів, рівень урбанізації (відсоток міського населення), щільність населення на 1 км².

Згодом індексний метод був використаний для стандартизації або стандартизації статистичних значень зазначених вище показників для кожного адміністративного району. В результаті отримано відповідні індекси, середнє арифметичне яких визначатиме кількісну оцінку рівня розвитку селищної мережі кожного з адміністративних районів. Таким чином, дуже високий ($I = 1,00$) та високий ($I = 0,53 - 0,58$) рівні потенційного розвитку селищної мережі характерні переважно для населених пунктів деяких адміністративних районів передмістя столиці, а саме: Києво-Святошинського, Бориспільського, Бородянський. і Броварський. У межах цієї території, що займає площу всього 4,2 тис. км², розташовано 1/3 міських та 15,6% сільських населених пунктів Київської області, де станом на 1 січня 2010 року проживало 588,4 тис. осіб, або 34,2% населення області в цілому [3].

Переважає більшість із них характеризується зручним транспортно-географічним положенням щодо міста Києва, економічно вони, як правило, промислові (Бровари, Буча, Вишневе), промислово-транспортні (Бориспіль), рекреаційні (Боярка, Ірпінь, Ворзель), агропромисловий Бородянка), науково-освітній (Бровари, Ірпінь, Коцюбинське, Княжичі), дослідницький (Немішаєве, Чабани, Новосілки, Чубинське). Середній рівень ($I = 0,40 - 0,46$) потенційного розвитку селищної мережі мають також населені пункти деяких інших адміністративних районів приміської зони м. Києва - Васильківського, Вишгородського та Обухівського [3].

На території деяких міських поселень зосереджені промислові підприємства, які обслуговують та доповнюють господарський комплекс столиці, зокрема, Київська ГЕС (Вишгород), Київський картонно-паперовий комбінат (Обухів), Трипільська ТЕС (Українка).

Для населених пунктів Баришівський, Білоцерківський, Богуславський, Володарський, Журівський, Кагарлицький, Макарівський, Миронівський, Переяслав-Хмельницький, Сквирський, Ставищенський, Таращанський, Тетіївський, Фастівський та Яготинський райони. їхню розрахункову мережу. Міські поселення тут переважно невеликі міста з населенням до 20 тис. осіб (Березань, Миронівка, Сквир, Тараща, Тетіїв та ін.). Вони економічно відзначаються агропромисловою спеціалізацією на основі досить потужної бази місцевої сировини сільськогосподарського виробництва. Дуже низький рівень ($I = 0,13 - 0,19$) розвитку селищної мережі в межах Київської області характерний для Іванківського та Поліського адміністративних районів, населені пункти яких знаходяться в зоні високого рівня радіаційного забруднення. При цьому міське населення зосереджено в адміністративних центрах – відповідно, містах Іванків (10,6 тис. осіб) та Красятичі (0,7), оскільки міста Прип'ять та Чорнобиль офіційно не мають постійного

населення [3].

Таким чином, Київ та Київська область є привабливою для розташування, завдяки зручному географічному положенню, а також, у зв'язку з привабливими природними умовами.

Список використаних джерел

1. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2021. 225 с. 502 с.
2. UNWTO [офіційний сайт]. URL: <https://internationalinvestment.biz/index.php> WTTC Global Economic Impact and Issues-2021 (дата звернення квітень 2022).
3. Державна служба статистики України [офіційний сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення квітень 2022).

УДК 338.48 (477)

ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА КАТЕГОРІЯМИ

Доценко К.В.

студент ОНЕУ

Науковий керівник: Шикіна О.В.

Одеський національний економічний університет

Анімація більш розвинена та доречна у курортних зонах, де туристи мають бажання до атрактивних (привабливих та енергійних) подорожей та в більшому випадку це і є метою їхньої подорожі в інші країни або нові місця, які знаходяться далеко від їхнього міста. У курортних зонах всього світу є чітке усвідомлення того, що особлива роль припадає на організацію дозвілля клієнтів: різні шоу, змагання, свята і ігрові заходи тощо [1]. Засоби розміщення тобто готелі мають чи впроваджують різні туристичні анімації, але саме головне для них – це рівень їх анімаційних програм [4]. Готелі, які розташовані в курортних зонах повинні усвідомлювати, що вони ведуть неабияку конкуренцію за туристів та повинні задовільняти бажання проживаючих не тільки базовими послугами: житло, їжа та інше, які вже туристи не повинні обговорювати, бо готель будь-якої категорії не може мати проблеми стосовно номерів, їжі або прибирання в наш час.

Розглянемо отримані результати розрахунку анімаційного потенціалу готелів окремо по їх категоріям. Так, готелі категорії «5 зірок», не дивлячись на необхідність відповідати високим стандартам, мають діапазон від 0,14 до 0,56 (див. Рис. 1.). Тобто, такі готелі як «Готель Отрада», «Palace Del Mar», «Premier Hotel Odesa», «Дюк Готель», «Брістоль», «Atlantic Garden Resort», «Gagarinn», «Il Decameron Luxury Design Hotel» та «Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel» не мають достатнього рівня анімаційного потенціалу.

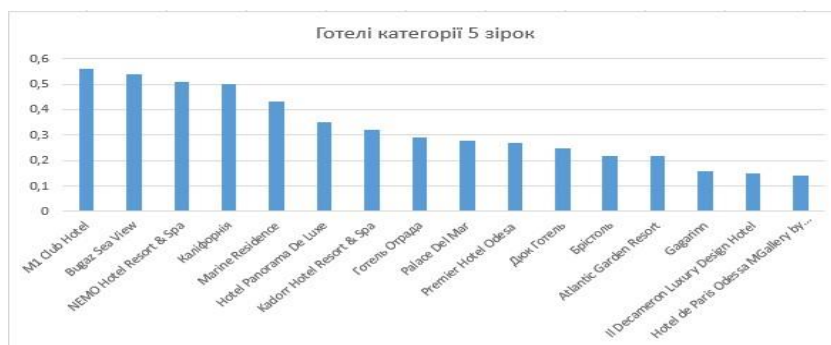


Рис. 1. Розподіл готелів категорії «5 зірок» Одеської області за їх анімаційним потенціалом.

Джерело: складено та розраховано за даними [2, 9]

Це може бути обґрунтовано тим, що це міські готелі, які частіше за все позиціонують себе більш як бізнес готелі Luxury класу. Що стосується конкретно готелю «Gagarrin», то відсутність багатьох послуг у описі готелю на сайті booking.com пов'язано з тим, що у спів власності юридичної особи є парк розваг «Дитяча Планета» та дитяче місто професій «KidsWill», що дає підставу не дублювати дані функції у структурі готелю. Готелі категорії «4 зірки» мають широкий діапазон від 0,04 до 0,71 (див. Рис. 2.). Такий стан речей сформований за рахунок великого потенціалу готелю «SPA-готель Grand Marine» та спроби інших готелів даної категорії створити відчуття наявної анімаційної пропозиції за рахунок таких послуг як: «послуги консьєржа», «екскурсійне бюро», «спа-лаундж / зона для релаксації», «конференц-зал / бенкетний зал», «салон краси».

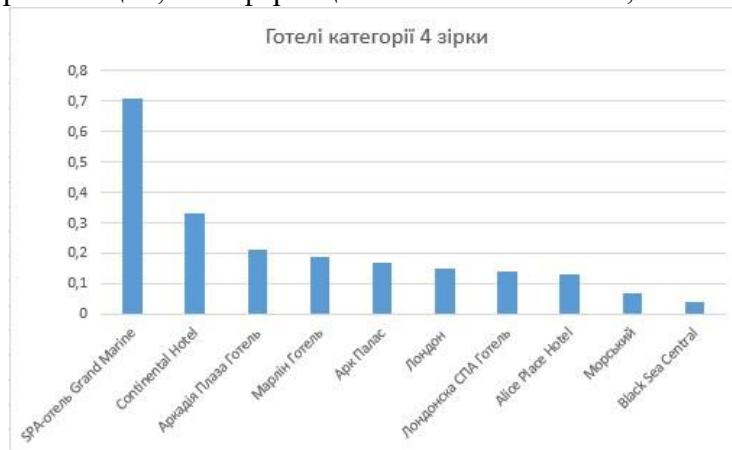


Рис. 2. Розподіл готелів категорії «4 зірки» Одеської області за їх анімаційним потенціалом.

Джерело: складено та розраховано за даними [2]

Причому, при більш детальному аналізі можна виявити, що «екскурсійне бюро» по факту – це можливість замовити екскурсію через сторонню фірму чи індивідуальних екскурсоводів. При такій трактовці послуги її можуть собі вписати до переліку абсолютно всі готелі, що були досліджено. Приходимо до висновку, що перелік надаваних послуг дуже залежить не тільки від їх наявності у готелі, але і від освіченості особи, що відповідає за заповнення інформації про готель на сторінці booking.com. Стосовно послуг консьєржа то далеко не у всіх заявлених готелях це дійсно існуюча окрема посада з наданими спеціальними функціями. Більш розповсюджено сумісництво на посаді співробітника ресепшн, який має на прохання гостя виконати всі запити стосовно організації дозвілля та реалізації доставки квітів і таке подібне.

Готелі категорії «3 зірки» мають самий широкий діапазон від 0,00 до 0,73 (див. Рис. 3.). Цей ефект досягнуто за рахунок готелю «Ruta Resort & Event Hotel», який є абсолютним лідером анімаційного потенціалу за нашим дослідженням та готелю «Hotel Pasage» з повною відсутністю послуг сфери анімації. Готель «Ruta Resort & Event Hotel» – типовий представник сезонного готелю в Затоці у минулому. Для того, щоб мати змогу залучати великий сегмент сімейних туристів було організовано значну інфраструктуру, що наближує готель до аналогів у Туреччині. Наступним кроком готелю стало впровадження концепції цілорічної роботи. Питання високого анімаційного потенціалу – це питання виживання для готелю «Ruta Resort & Event Hotel» [5-6].

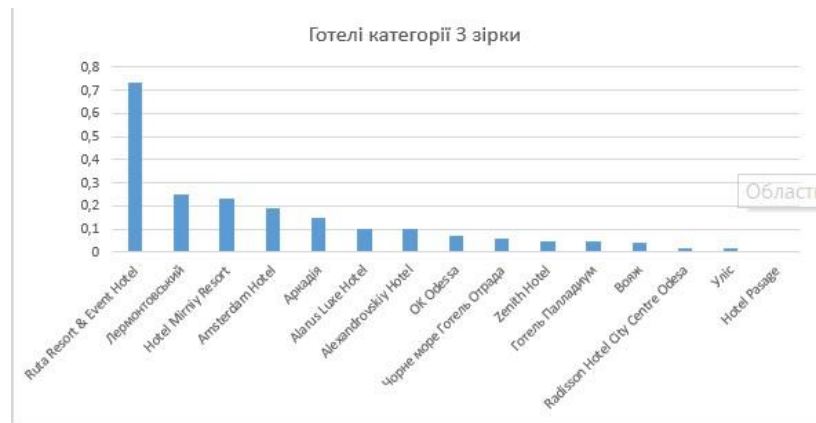


Рис. 3. Розподіл готелів категорії «3 зірки» Одеської області за їх анімаційним потенціалом.

Джерело: складено та розраховано за даними [2]

Що стосується «Hotel Pasage», то він має категорію і функціонує виключно для впровадження у структурі готелю послуг азартних ігор. Так, як для організації діяльності ігрових автоматів умовою є категорія від «3 зірок», наявність приміщення необхідної площі та ще ряд факторів, то готель «Hotel Pasage» існує зараз виключно під проект «ігрові автомати». Вкладати гроші в анімаційну інфраструктуру просто немає сенсу, за таких умов.

Готелі категорії «1-2 зірки» мають найвужчий діапазон від 0,02 до 0,33 (див. Рис. 4.). Явним лідером серед готелів категорії «1 зірка» є готель «Готель Villa le Premier» і навіть потенціал у 0,33 не дає цьому готелю змогу конкурувати з лідерами по інших категоріях.

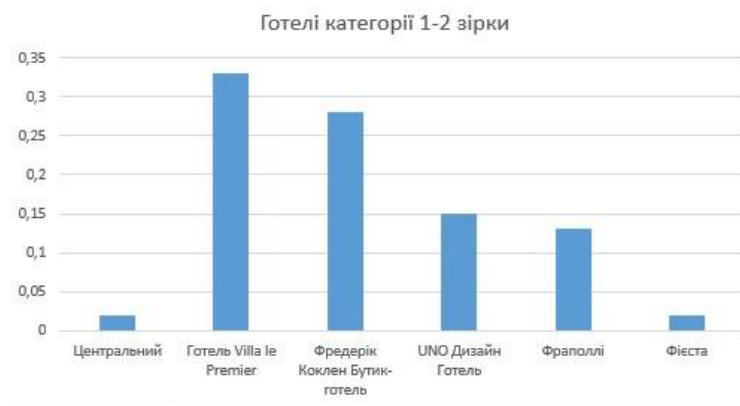


Рис. 4. Розподіл готелів категорії «1-2 зірки» Одеської області за їх анімаційним потенціалом.

Джерело: складено та розраховано за даними [2]

Отже, можна зробити висновки, що все ж таки в міських готелях не дуже розвинені анімаційні послуги, тому що є великий вибір послуг дозвілля за межами готелю у прямому доступі гостей. Незважаючи на те, що готельні комплекси за містом в основному є сезонного типу розміщення, велике значення для них мають анімаційні послуги та оснащення анімаційних зон, тому що в такі комплекси зазвичай приїжджають як громадяни України так і іноземці: сім'ї з дітьми та молодь. Тому для дітей потрібно мати широкий спектр розваг, щоб батьки і діти могли гарно і весело провести відпустку, а також не забувати про ведення анімації для дорослих. Що стосується готелів в центрі

міста, то там зазвичай зупиняються люди, які їдуть у відрядження чи з метою побачити визначні місця міста.

Отже, готель високої категорії повинен не просто наймати аніматорів для розваг, а мати систему управління та планування: різноманітні сценарії, костюми для виступів, записану актуальну музику, інвентар та майданчик для проведення анімаційних заходів. Анімація наразі є актуальною та популярною. Одеса та Одеська область – це курортна зона, на її території велика кількість готелів будь-якого рівня, які конкурують один з одним. Саме конкуренція і допомагає готелям розвиватись, удосконалюватись та вводити інновації. Туристів вражає, коли в рідній країні можна відчутися себе як на іноземному курорті. Наприклад, анімація, яка в Туреччині та Єгипті є майже у будь-якому готелі. В Одеській області курортні готелі почали запозичувати це. Але є проблема стосовно анімації для дорослих, яка менш поширена.

Список використаних джерел

1. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
2. Сайт booking.com. URL: <https://booking.com>
3. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34. URL: <https://cutt.ly/oGYniUX>
4. Литовка А.О. Шикіна О.В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2016. Випуск №14. С. 416–420
5. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 213–219.
6. Шикіна О.В. Наслідки впливу пандемії на розвиток готельного господарства Одеської області. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Науки: економіка, політологія, історія. 2021. № 9-10 (286-287). С. 178–187.
7. Шикіна О.В., Козловський Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). С. 429–433.
8. Шикіна О.В. Сучасні тенденції розвитку категоризованих готелів України. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 163–179.

УДК 658

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ІНЖИНІРИНГУ МЕНЮ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

Дубінська Г.О.

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Левицька І.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасні тенденції у розвитку ресторанного господарства призвели до того, що до розробки та підготовки меню стали ставитися як до серйозної науки. Меню нині покладено в основу будівництва і постачання устаткування у ЗРГ. Якісно розроблене меню є одним із ключових факторів отримання прибутку підприємством.

Проблематикою аналізу меню займалися Джек Міллер, Хайес і Гуфман, Дональд

Сміт, Девід Пейвесік.

Інжиніринг меню виступає одним із основних завдань шеф-кухаря та важливим фактором аналізу продажів, доходів та збитків. Для шеф-кухаря меню – це основа планування виробництва, для менеджера з постачання(відділ логістики) – керівництвом в процесі закупівлі продуктів.

Мета якісного інжинірингу меню полягає в тому, щоб скоротити асортимент пропонованих страв, залишивши лише ті, які користуються найбільшим попитом і приносять високий прибуток. Меню не має представляти кулінарний довідник.

Зовнішній вигляд меню повинен відображати ринкову концепцію, образ і дизайн підприємства. Палітра, що використовується при оформленні меню, повинна відповідати колірній гамі, використовуваної при обробці приміщення ресторану. Розмір і чіткість шрифту визначаються з урахуванням освітленості залу, так як слабе освітлення в залі ускладнює гостям читання меню.

Розробка складу меню(menu engineering) – вибір страв, які увійдуть до складу меню в цілому на основі забезпечення заданої рентабельності.

Планування меню та щоденний контроль за ним здійснюється згідно ДСТУ.[1]

На першому етапі складання меню розробляють асортимент страв та напоїв, який включає традиційні, нові та фірмові страви. При цьому необхідно постійно слідкувати за змінами вподобань споживачів, вивчати попит на страви та вносити корективи у меню.

На другому етапі необхідно визначити, які страви необхідно виділити в меню. Для того, щоб привернути увагу споживача до страви необхідно розмістити його назву разом з фотографією та рекламним текстом у найвигіднішому місці в меню. Гарна реклама страви збільшує об'єм її продажу.

На третьому етапі проводять аналіз страв, які включено до меню, на популярність та привабливість. При цьому дані страви поділяють на умовні групи. У 1982 році професором Вашингтонського університету Дональдом Смітом у навчальному курсі "Інжиніринг меню" була запропонована схема, що складається з чотирьох позицій, які оцінюють кожен страву в меню. Страви, що займають найкращу позицію, називаються "зірками". Вони характеризуються високим валовим прибутком (горизонтальна вісь координат) і найвищим обсягом продажів (вертикальна вісь), причому валовий прибуток Сміт визначає як різницю між ціною і собівартістю - без урахування обсягу продажів. «зірки», «загадки», «робочі конячки» та «безпритульні собаки» [3].

«Зірки» – страви, які користуються високою популярністю та прибутковістю. Як правило, це страви від шеф-кухаря та фірмові страви.

«Загадки» – страви, що повинні приносити великий прибуток, але ще не достатньо популярні.

«Робочі конячки» – популярні страви, але не дають високого прибутку.

«Безпритульні собаки» – не прибуткові та не популярні страви.

Сучасний шеф-кухар безперервно працює з меню за допомогою комп'ютера. Він аналізує щоденні повідомлення та звіти про продаж страв. Переглядаючи на екрані їх перелік, він виділяє страви, які приносять прибуток («зірки»). Вони вигідні, популярні, можуть бути не надто трю місткими. У «загадок» навпаки, затрати високі, зовнішній вигляд та оформлення вирізняються оригінальністю, але у споживачів такі страви не користуються підвищеним попитом. Можливо такі страви мають великий вихід порції або ж високу калорійність. Шеф-кухар вносить зміни до рецептур страв. «Робочі конячки» часто бувають малозатратними та популярними в меню різноманітних ресторанів(іноді їх називають черговими). Вони підтримують «зірок». Також існують так звані «безпритульні собаки» – страви, які набридли відвідувачам і не викликають інтересу. Отже, потрібно внести корективи в меню. Наприклад, змінити склад соусу, додати до інгредієнтів оригінальні овочі, гриби – і страв знову стане популярною.

Після аналізу страв меню необхідно збільшити асортимент «зірок», «загадок», вдосконалити «робочих конячок» та виключити «безпритульних собак».

При складанні меню необхідно враховувати наступні фактори:

- приблизний асортимент страв, напоїв та виробів;
- наявність сировини та продуктів на складі;
- сезонність продуктів;
- наявність стандартів приготування страв(збірників рецептур, техніко-технологічних карток на нові та фірмові страви);
- особливості контингенту споживачів, що обслуговуються (вікові, національні, професійні, релігійні);
- час обслуговування (сніданок, обід, вечір);
- форми обслуговування, рекомендовані для даного контингенту споживачів (бізнес-ланч, шведський стіл, сімейний обід та ін.);
- трудомісткості страв, кулінарних та кондитерських виробів;
- спеціалізація кухні по відношенню до конкурентів;
- запланований рівень прибутку;
- витрати на придбання продуктів, оренду приміщень, заробітну плату персоналу;
- режим роботи підприємства.

Меню повинно бути різноманітним за видами сировини (рибні, продукти моря, м'ясні, з птиці, дичини, овочеві, круп'яні, ячні, молочні, мучні) та способами кулінарної обробки (відварні, припущені, смажені, тушковані, запечені).

Страви мають бути в наявності на протязі всього часу роботи залу. При складанні меню комплексного, сімейного обіду чи бізнес-ланчу необхідно передбачити почерговість страв по дням тижня.

У ресторані меню складає завідуючий виробництвом при участі метрдотеля, потім бухгалтер розраховує продажні ціни на страви та передає меню директору для затвердження.

При складанні меню для ЗРГ різних типів необхідно дотримуватись правил розташування закусок та страв з урахуванням послідовності подачі. В меню включають наступні групи страв: холодні страви та закуски, гарячі страви та закуски, супи та другі страви, солодкі страви, гарячі та холодні напої, борошняні кулінарні та кондитерські вироби.

Кількість найменувань кожної групи страв ЗРГ встановлює виходячи з спеціалізації та побажань споживачів.

На першій сторінці меню розміщуються страви від шеф-кухаря, потім перелік страв у порядку їх подачі. з метою обліку та контролю кожній позиції меню присвоюється свій номер.

Меню – це візитна картка ресторану та засіб продажу. Меню – систематизований перелік страв - кулінарних, борошняних, кондитерських, булочних виробів та напоїв, який пропонують споживачам у закладах РГ, де зазначено їх вихід, ціну та номер рецептури.[2]

До основних видів меню відносять: меню з вільним вибором страв, меню «а ля карт», меню комплексного обіду, меню бізнес-ланчу, меню недільного ранку, меню денного раціону, вегетаріанське меню, пісне, сезонне, банкетне меню, меню тематичних заходів (Різдво, Новий рік, Тетянин день, День Святого Валентина, Масляна та ін.).

Отже, інжиніринг меню - це сучасний підхід до задання цін на страви в меню і контроль за витратами. Він виходить з принципу, що процентна частка витрат на їжу по кожному страві у меню не настільки важлива, як загальна маржа прибутку від меню в цілому. Це зазвичай означає, що процентна частка на продукти харчування в кожній страві меню може бути більшою, ніж хотілося б, однак загальна маржа прибутку меню в результаті зростає. Завдяки інжинірингу меню страви перепозиціонуються, деякі з них з меню прибираються, на інші змінюється ціна, треті залишаються без змін.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4281-2004 "Зклади ресторанного господарства. Класифікація".
2. ДСТУ 3862-99/2004. Ресторанне господарство. Терміни та визначення".
3. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: Навчальний посібник. 2005. С. 219-220.

УДК 336.76

ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Євенко Т.І.

*кандидат економічних наук, викладач - методист,
завідувач міжкафедральної навчальної лабораторії на базі ВСП "Бобровицький
фаховий коледж імені О. Майнової НУБіП України*

Модель фінансового ринку – це теоретична конструкція, що відображає його суттєві характеристики, які склалися в результаті дії довгострокових суттєвих за впливом чинників.

У світовій практиці склалися дві альтернативні моделі фінансового ринку (див. рис. 1):

- 1) англо-американська («спекулятивна» характерна для США, Англії, Австралії) – орієнтована на фондовий ринок [1, с. 9];
- 2) банкоцентрична (європейська або «трудова», що характерна для країн континентальної Європи та Японії) – орієнтована на банки.

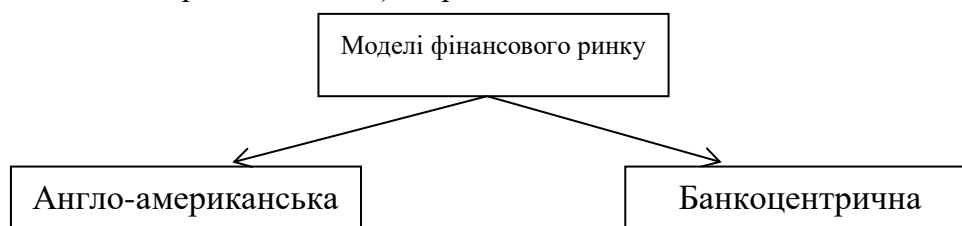


Рис. 1 Моделі фінансового ринку [5, с. 143]

У банкоцентричній моделі фінансового ринку основним фінансовим посередником є банківська система і, відповідно, переважаючим джерелом запозичених коштів для економічних суб'єктів є банківські кредити. Банкоцентрична модель фінансового ринку передбачає, що банківські установи зберігають основну частину заощаджень, що створюються в економіці у формі депозитів юридичних і фізичних осіб.

У цій моделі юридичні та фізичні особи особисто не інвестують, а фактично передоручають банківським установам прийняття рішень про інвестування коштів. Банки не тільки здійснюють кредитні операції, але і є основними покупцями акцій та облігацій підприємств. Вони володіють акціями та контролюють торгівлю ними, а також домінують на ринках капіталу. Структура фінансових продуктів на таких ринках більш консервативна [5, с. 149].

На фінансовому ринку, орієнтованому на фондовий ринок, ключовий сегмент – ринок цінних паперів, а джерелом запозичених коштів для економічних суб'єктів є ресурси, залучені на фондовому ринку в результаті розміщення серед інвесторів корпоративних облігацій.

Для даної моделі характерна ситуація, коли ринок акцій віддалений від банків. У даному випадку власники заощаджень як юридичні, так і фізичні особи здійснюють інвестування за допомогою фінансових посередників. Така модель ринку створює умови конкуренції для охочих отримати капітал, перш за все, довгостроковий, та максимально

задіяти заощадження як інвестиції. Розміщення капіталу на умовах конкуренції дозволяє отримувати капітал як новоствореним компаніям, так і усталеним [4, с. 143].

Відповідно, для такого ринку є необхідність високого рівня законодавчого захисту інтересів невеликих інвесторів та наявності значної кількості висококваліфікованих фахівців у сфері проведення операцій з цінними паперами.

Превалювання у фінансовій системі США фондового ринку дало їм змогу випередити країни Європи як у розвитку інструментів фондового ринку (більшість з них започатковані саме на фондовому ринку США), так і у запровадженні тавдосконаленні відповідного законодавства.

В свою чергу, створення ефективної системи управління фондовим ринком, яка повернула до нього довіру інвесторів та сприяла розширенню операцій, дозволило США досягти високого рівня розвитку як фондового ринку, так і в цілому фінансової системи.

Відносна перевага фінансової системи, орієнтованої на фондовий ринок, пов'язана з тим, що визначальним моментом для інвесторів при прийнятті рішення про інвестування коштів є не сам проект, для фінансування якого емітент залучає кошти, а надійність та авторитет емітента і запропонована ним прибутковість інвестицій. Це створює ширші можливості для фінансування нових інноваційних проектів, однак відособленість інвестора від проекту є джерелом підвищених ризиків порушення фінансової стабільності [3, с. 19].

Американська модель організації фінансового ринку зображена на рис 2.

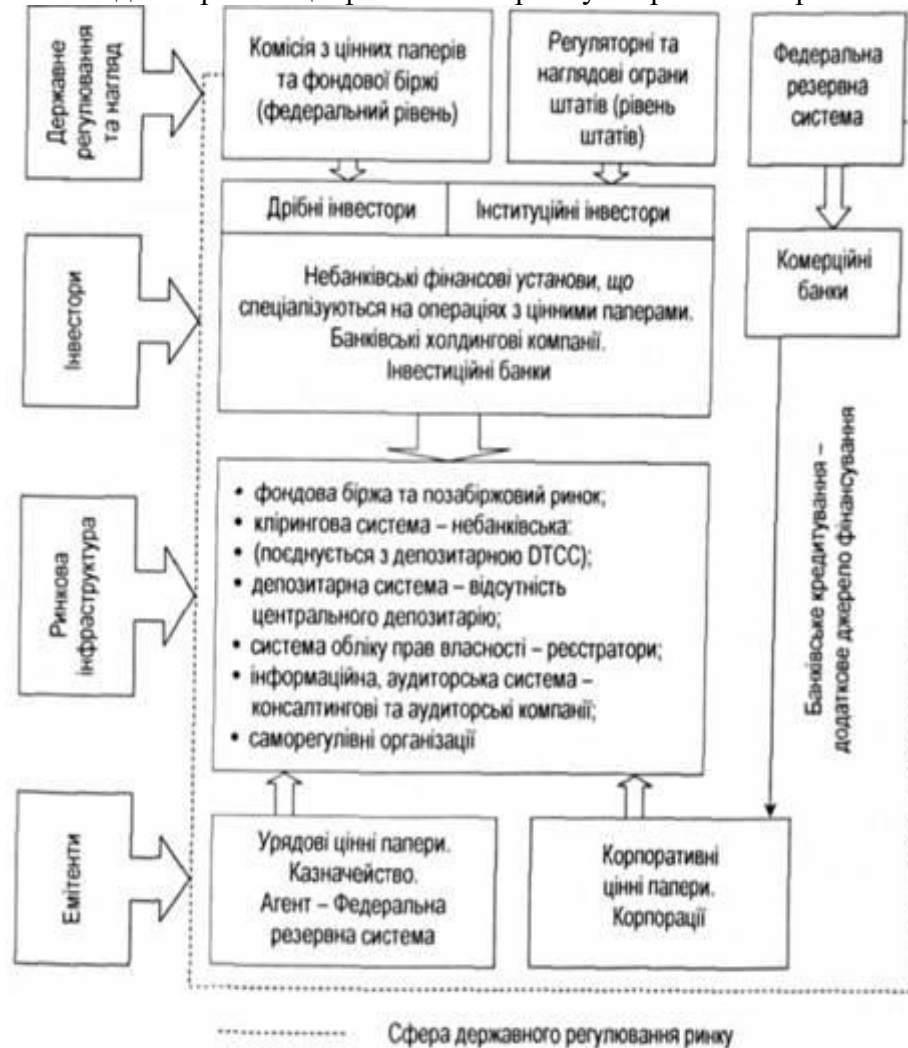


Рис. 2 Американська модель організації фінансового ринку [4, с. 145]

Підприємства країн континентальної Європи, у випадку браку власних ресурсів, переважно орієнтувалися на банківський кредит, а ринок цінних паперів (насамперед акцій) перебував у відносно пригніченому стані. З 90-х рр. у законодавство цих країн були внесені зміни, спрямовані на стимулювання розвитку фондових ринків.

Останнім часом явно простежуються тенденції до конвергенції (злиття) обох типів фінансових ринків. У цілому зміни, що відбуваються у законодавстві про фондовий ринок континентальних європейських країн, так чи інакше наближають його до англосаксонської моделі. Зокрема, еталонні принципи корпоративного управління (OECD Principles Corporate Governance), прийняті авторитетною міжнародною організацією OECD у 1999 р., засновані на англосаксонській моделі [6, с. 167].

У принципах корпоративного управління (OECD) регламентуються права акціонерів, справедливе ставлення до них, роль зацікавлених осіб в управлінні товариством, порядок розкриття інформації та її прозорість.

У будь-якому випадку основна роль фінансового ринку в економіці є незмінною. Наявність різних моделей функціонування фінансового ринку обумовлюється перш за все тим, кому належить домінуюча роль в інвестуванні реального сектора економіки - банківській системі шляхом кредитування чи ринку капіталу через емісію та обіг цінних паперів [7, с. 68].

На сучасному етапі розвитку фінансового ринку в Україні ми маємо модель фінансового ринку, що наближена до банкоцентричної, оскільки, фактично основним джерелом для розширеного відтворення в реальному секторі економіки, крім власних коштів суб'єктів господарювання, є кредити банків. Хоча, з точки зору розвитку ринку капіталу, банки поводять себе активно лише фрагментарно.

Отже, сьогодні фінансовий ринок України є віддаленим від інших ринків і тільки розпочинає свою інтеграцію в міжнародну фінансову систему.

Список використаних джерел

1. Аванесова Н.Е. Визначення основних етапів та тенденцій розвитку фінансового сектору / Н.Е.Аванесова, О.В.Марченко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 3. – С. 8-10.
2. Дробязко А. В. Банківська система України: нова парадигма сучасного розвитку / А. В. Дробязко // Ринок цінних паперів України. – 2013. – № 11-12. – С. 11-30.
3. Євченко Т.І. Зарубіжний досвід регулювання фінансового ринку / Т.І. Євченко // Аграрна політика України в умовах глобальних викликів. – НУБіП України, 2021. – т. С. 130 – 132.
4. Єрмошкіна О. В. Фінансові інновації як основа розвитку фінансового ринку України / О. В. Єрмошкіна // Науковий вісник Херсонського державного університету: науковий журнал. – Херсон, 2015. – Випуск 10, частина 2. – С. 141 – 146.
5. Лаврик О.Л. Сучасна стратегія розвитку міжнародних фінансових посередників / О.Л. Лаврик // Фінанси сьогодні. – 2015. – № 11. – С. 146-150.
6. Шкварчук Л.О. Фінансовий ринок: Навч. посіб. / Л.О. Шкварчук— К., ЦУЛ, 2013. — 382 с.
7. Школьник, І. О. Роль банків у процесі формування національної моделі фінансового ринку/ І. О. Школьник // Фінанси України. – 2015. – № 1 (24) – С. 64–70.
8. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.
9. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua/>
10. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ssmc.gov.ua>.

**МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗА УМОВ
ПАНДЕМЧНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ****Жук К.Ю.***студентка НУБіП України***Науковий керівник: к.е.н., доцент Москвічова О.С.***Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сучасний процес фінансової глобалізації призводить до того, що світовий економічний простір набуває нової якості - трансформується в цілісну глобальну систему, ключовим суб'єктом якої є транснаціональні корпорації (ТНК). Помітні структурні зміни складових світового ринку зумовили транснаціоналізацію капіталу та інтернаціоналізацію бізнесу. Процес інтеграції фінансових ринків як сприяє об'єднанню світового господарства, а й таїть у собі значну небезпеку. Розгортання сучасної світової фінансової кризи, що має глобальний та системний характер, наочно виявило нестачу ефективних теоретичних підходів та практичних методів подолання кризових явищ у рамках внутрішнього фінансового механізму транснаціональних корпорацій та підвищення стабільності світового фінансового ринку як середовища їхнього функціонування.

У зв'язку з цим стає актуальним розвиток системи міжнародного фінансового управління в умовах кризи глобального фінансового ринку. Воно полягає у здійсненні системи заходів, що забезпечують стійке функціонування світового фінансового ринку та адекватне кризовим умовам управління фінансами транснаціональних корпорацій. Розробка ефективної системи міжнародного фінансового менеджменту має ґрунтуватися на використанні інноваційних підходів та сучасного апарату фінансових методів, прийомів та інструментів.

Сучасна складна структура, багатофункціональність і нерівномірність-розвитку глобального фінансового ринку роблять особливо актуальним вивчення останніх тенденцій його розвитку та аналіз їх впливу з метою більш чіткого розуміння динаміки того середовища, в якому здійснюється міжнародний фінансовий менеджмент.

Динаміка світового фінансового ринку сьогодні не лише відображає зміни тенденцій, що складаються в реальному секторі, а чинить останній визначальний вплив. Зовнішні умови функціонування ТНК формують межі міжнародного фінансового менеджменту та впливають на конкурентоспроможність корпорацій, яка стає запорукою, їх виживання та поступального розвитку в період нестабільності та кризи.

Зміни довкілля визначають особливе значення розробки та реалізації стратегічно орієнтованої системи міжнародного фінансового менеджменту, що забезпечує фінансову стійкість та розширення бізнесу транснаціональних корпорацій. Аналіз помилок управління різних транснаціональних компаній показує, що ці помилки багато в чому продиктовані невірними стратегічними рішеннями. Система управління фінансами ТНК має будуватися таким чином, щоб вона могла на основі врахування всієї сукупності умов функціонування запобігати появі стратегічних помилок, а якщо вони, проте, виникли, ефективно їх коригувати. Особливо актуальним це є у кризових умовах.

У роботі стратегічно орієнтована система міжнародного фінансового менеджменту окреслюється комплекс заходів фінансового характеру, вкладених у досягнення довгострокових цілей у вигляді використання обраних методів і інструментів [1, с. 105]. Вона є центральною ланкою глобальної корпоративної стратегії, припускаючи взаємозв'язок та взаємозалежність руху матеріальних та фінансових потоків ТНК.

Система показників інформаційного забезпечення фінансового менеджменту, що формується із зовнішніх джерел, поділяється на чотири групи [3, с. 17]. До макроекономічних показників відносять темп зростання ВВП, обсяг емісії грошей, грошові доходи населення, внески населення в банках, індекс інфляції, облікова ставка центрального банку. Показники за

окремими видами діяльності: обсяг виручки, загальна вартість активів, сума власного капіталу, сума валового прибутку, ставки податків (на прибуток, ПДВ), індекс цін на продукцію тощо. До показників, що характеризують кон'юнктуру фінансового ринку, відносять види основних фондових інструментів, котирування ціни пропозиції і попиту основних видів фінансових інструментів, обсяги операцій по основних видах фондових інструментів; кредитну ставку банків, лізингову ставку, депозитну ставку окремих банків; офіційний курс окремих валют, курс покупки-продажу аналогічних видів валют тощо.

В результаті дослідження стратегічно орієнтованої системи міжнародного фінансового менеджменту визначено базові засади її побудови: переведення фінансової стратегії на операційний рівень, забезпеченість фінансової стратегії необхідними ресурсами, організація бізнес-процесів відповідно до фінансової стратегії, формування структури компанії, що дозволяє досягти синергетичного ефекту в рамках єдиного стратегічного напрямку, розробка систем показників ефективності діяльності та мотивації, що відповідають стратегічним цілям, взаємозв'язок повсякденної роботи персоналу з фінансовою стратегією. Побудова даної системи передбачає кілька послідовних етапів: вивчення стану та тенденцій зовнішнього середовища діяльності ТНК, визначення ресурсного потенціалу корпорації, формулювання цілей та завдань у галузі фінансового менеджменту, реалізація намічених планів за рахунок використання методів та інструментів міжнародного фінансового менеджменту. Як окремий етап доцільно виділити контроль за реалізацією стратегії, заснований на системі показників ефективності міжнародного фінансового менеджменту, оскільки він набуває особливого значення в умовах нестабільності та кризи глобального фінансового ринку.

Формування системи фінансового контролю є дієвим механізмом підвищення ефективності управління фінансами корпорації та забезпечення фінансової безпеки. Чітке виконання поставлених завдань та досягнення цільових установок міжнародного фінансового менеджменту є життєво важливим для функціонування ТНК у кризових ситуаціях. В основі формування системи фінансового контролю повинні лежати такі принципи: концентрація на вимірі кількох ключових показників, а не цілого масиву; жорсткий взаємозв'язок критеріїв оцінки з факторами, що впливають на формування та реалізацію антикризової фінансової стратегії, базування на подіях минулого, сьогодення та майбутнього з метою представлення об'єктивної картини у всіх трьох вимірах.

Ключовим елементом політики антикризового управління є використання внутрішніх механізмів фінансової стабілізації. Незважаючи на те, що для кожної ТНК процес протікання фінансової кризи суто індивідуальний, виділено кілька універсальних напрямків антикризового фінансового менеджменту ТНК:

- підвищення платоспроможності та фінансової стійкості;
- мобілізація фінансових ресурсів для організаційного та технологічного оновлення;
- зростання позитивних фінансових результатів.

Подібне угруповання фінансових заходів антикризового управління спрощує завдання прийняття рішень фінансового менеджменту та дозволяє адекватно реагувати на кризові ситуації.

Список використаних джерел

1. Друкер П., Макьярелло Дж.А. Менеджмент: учебник. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. 704 с.
2. Бланк И.А. Энциклопедия финансового менеджера. Том 4. Управление финансовой стабилизацией предприятия. 2-е изд. М.: Издательство «Омега-Л», 2008.
3. Бігдан І.А., Лачкова Л.І., Лачкова В.М., Жиликова О.В. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. Харків, 2017. 202 с.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**Коротасва Я.К.***студентка НУБіП України***Науковий керівник: к.е.н., доцент Москвічова О.С.***Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Відповідно до «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [1], за результатами реалізації даного документу планується досягти таких контрольних показників (за вихідні показники взято показники 2015 року):

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 разів (12,9 млн. ос.);
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів (357 тис. ос.);
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів (88 тис. ос.);
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів (6,8 тис. од.) ;
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.;
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Відповідно до проекту «Програми розвитку туризму та туристичної інфраструктури в Київській області на 2017-2018 роки», дохідна частина від туризму та супутніх послуг (включно з торгівлею) в структурі ВРП Київської області – менш ніж 2%, де часта туризму складає менш ніж 0,4%.

Зокрема в документі чільне місце посідає SWOT-аналіз Київської області, де у виявлених слабких сторонах наголошено на основних проблемах області, таких як [2]:

- відсутність туристичного ринку та системного розвитку (немає єдиної концепції розвитку та роботи з існуючими суб'єктами та об'єктами туристичного ринку);
- недосконалість туристичної інфраструктури та послуг сучасного рівня та їх невідповідність міжнародним стандартам;
- відсутність інформаційного забезпечення для туристичних продуктів;
- недооцінка значення туризму для розвитку регіону;
- зростання кількості підприємств туристичного бізнесу у «тіньовому» секторі.

У той же час, стратегія розвитку Київської області до 2020 року наголошує, що на сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму. Розвиненими місцями зеленого туризму є села Білоцерківського, Богуславського, Вишгородського, Кагарлицького, Переяслав-Хмельницького районів [3].

У рамках цього проекту передбачено наступні заходи [4]:

- розробка стратегії та плану залучення нових туристів;
- розвиток туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, маршрути, музей народних майстрів Київської області);
- формування каталогу туристських маршрутів;
- створення креативної зони в місті (для народних майстрів, творчих студій, митців, музикантів, фотографів, дизайнерів) ;
- розвиток і підтримка культурних національних традицій. Збереження історичного надбання міста;
- популяризація міста як центру бальнеологічного оздоровлення;
- відновлення рекреаційних зон.;
- будівництво тематичного парку для активного відпочинку й розваг;
- дослідження близькості до столиці Києва як туристичного центру в регіоні (три області) ;

— організація конкурсів проектів на реконструкцію низки важливих міських просторів: центральної площі, меморіалу Небесної сотні, центрального пляжу, парку Шевченка;

— поліпшення стану благоустрою центральної частини міста: оновлення фасаду будівель, впорядкування вивісок та рекламних площин, догляд за зеленими насадженнями;

— облаштування громадських культурних просторів, що сприятимуть розвиткові й згуртуванню громади та приваблять туристів;

— розробка міської програми з культурними та освітніми заходами;

— розробка та створення міського культурного простору.

Протягом 2018-2021 років в області вживалися заходи щодо ефективного використання туристичного потенціалу, основою якого є майже 6 тис. об'єктів історико-культурної спадщини, зокрема 2060 пам'яток археології, 1175 пам'яток історії, та 316 пам'яток архітектури. Це давні поселення, городища, могильники, кургани, змійові вали, місця битв та історичних подій, археологічні пам'ятки, занесені до Реєстру нерухомих пам'яток, пам'ятки національного значення, серед яких більшість – це культові споруди XVI-XIX століть.

Крім цього на території області знаходиться 18 пам'яток садово-паркового мистецтва та 20 - науки і техніки.

За останніх 5 років потік туристів в область зріс на 39,0 відсотків. Проте через повільні темпи введення в дію нових готелів та реконструкцію існуючих баз відпочинку і туристичних баз їх послугами не можуть скористатися майже 25 тис. туристів, насамперед що відвідують м. Чорнобиль та інші чорнобильські об'єкти. Туристичний потенціал Київської області не використовується ефективно через застарілу мережу туристичних маршрутів та відсутність мобільних туристичних додатків з детальною інформацією про туристичні локації області [5].

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації, кількість міжнародних туристських прибутків збільшується швидкими темпами при економічному зростанні 4% в рік і вище. Якщо ж економічне зростання знижується до 2%, то спостерігається істотне скорочення подорожей. Погіршення політичної обстановки також здійснює суттєвий негативний вплив на розвиток туризму [6]. Остання фінансова криза спричинила важливі зміни у вітчизняній індустрії туризму, зокрема: – попит на подорожі не зник, але трансформувалася, змістившись на найдорожчі і найдешевші тури; – змінилася споживча поведінка туристів (збільшилися покупки турів в останній момент), зменшилася глибина продажів; – акцентувався поштовх для розвитку внутрішнього туризму.

У цілому проект сталого розвитку туристичної дестинації повинен задовольняти три принципові моменти: екологічну стабільність, соціокультурну стабільність і економічну стабільність.

Взагалі, забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку укладається в керуванні станом трьох систем: біологічної природи людини, біосфери й соціально-економічної системи [7].

Україна та Київська область мають колосальний потенціал, підтверджуваний її природним, історико-культурним і людським фактором. Але однією з головних проблем української туристичної галузі є недостатнє фінансування як з боку державної влади, так і іноземного інвестора.

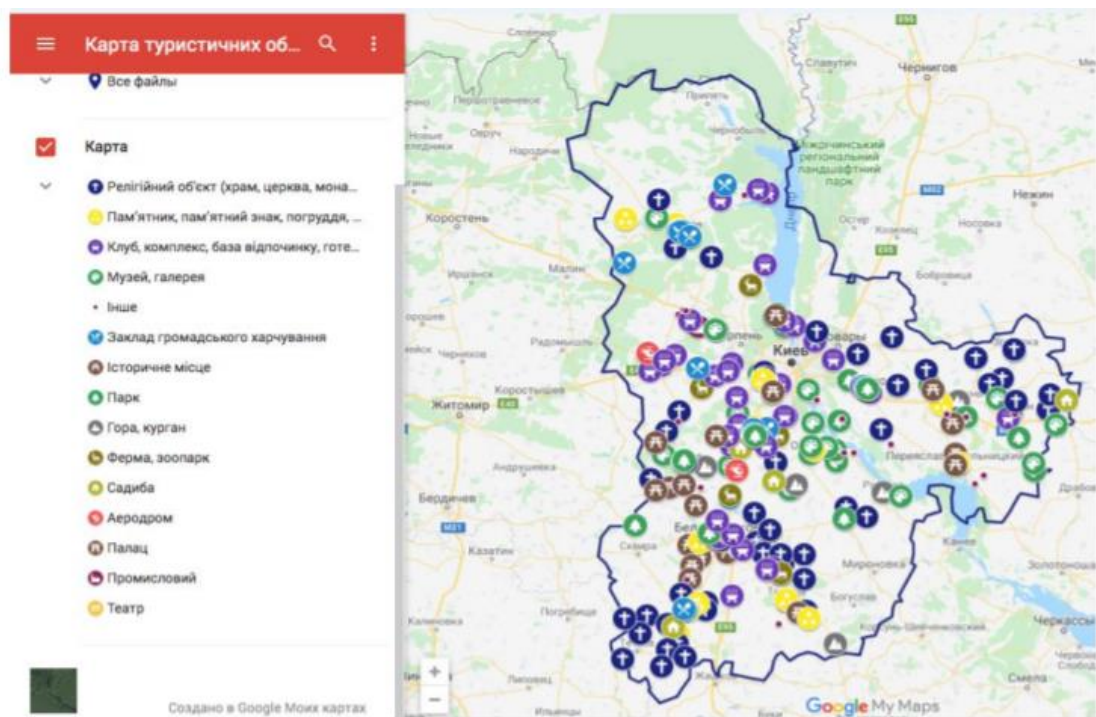


Рис. 1. Інтерактивна карта туристичних об'єктів Київщини

З метою розвитку туризму в Київській дестинації потрібно вкладати інвестиції, розробляти оптимальні механізми керування галуззю й підвищувати рівень обслуговування.

Таким чином, розвиток туристичної дестинації Київської області, виходячи з наявного ринкового середовища, рівня економічного й соціального розвитку суспільства повинен відбуватися на засадах сталого розвитку. При цьому стійкий туризм повинен задовольняти ефективна комбінація трьох складових буття - економічної, екологічної й соціокультурної. Виходячи з нерозривного взаємозв'язку біосфери, людину й соціально-економічного розвитку, принципи туристичної діяльності, по своїй суті, охоплюють раціональну комбінацію потреб кожного із цих елементів, що згодом приводить до сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Камінська, Н. Щодо питання класифікації договорів у туристичній сфері. Підприємництво, господарство і право. 2017. № 3. С. 27-30.
2. Карягин Ю.А. Перспективи розвитку туризму в Україні в умовах ринкових відносин. Розвиток масового харчування, готельного господарства й туризму в умовах ринкових відносин: Сб. наук. праць. Київ. Київський державний торгово-економічний ун-т, 2016. С.49-53.
3. Київська область. Енциклопедичний довідник, К. ГР УРЕ, 1982. С.130.
4. Колодійчук А. В. Іноземний досвід становлення та розвитку сільського аграрного туризму: уроки для України. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. 2017. № 4.
5. Офіційний сайт Київської обласної державної адміністрації. URL: <http://koda.gov.ua/>
6. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційної території. ІСПД НАН України, ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2015. 270 с.
7. Божук Т.І. Застосування інформаційних технологій в релігійному туризмі. Актуальні проблеми економіки (Actual Problems of Economics) : науково економічний журнал. 2017.

ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ

Кудінова І.П.

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм – складний соціокультурний та історичний феномен, який з форми проведення дозвілля та способу заняття вільного часу поступово перетворився на багатоплановий фактор світового значення нового століття й тисячоліття: економічний, соціокультурний, комунікативний, міжнародний. Сьогодні туризм є необхідним шляхом розвитку інтелектуальних і пізнавальних зусиль, спрямованих на надбання нового соціального досвіду. Одночасно він виступає як сфера надання послуг з психологічного розвантаження та відтворення нових чуттєво-емоційних сторін внутрішнього світу людини. Подорожі, метою яких є оздоровчий і пізнавальний принцип, не задовольняють частину сучасних туристів. Людина, цілорічно занурена у кругообіг буденності і монотонності, переслідує мету отримати якомога більше вражень і гострих відчуттів під час відпустки, розкрити свої прагнення, пристрасті, деякі з них можуть шокувати суспільство, яке знає цю людину тільки як носія соціальних чеснот. Останнім пояснюється активний розвиток небезпечних, нетрадиційних, екстремальних видів туризму, одним з яких є військовий туризм.

Проаналізувавши визначення поняття різними вченими приходимо до висновку, що під військовим туризмом слід розуміти спеціалізований вид туризму, який в різних формах прояву може містити елементи пізнавального, культурно-історичного, екскурсійного, розважального, пригодницького, археологічного, екстремального та інших видів туризму, який передбачає:

- відвідування історичних та сучасних пам'ятних військових об'єктів/установ/локацій;

- залучення туристів до реалій сучасного військового життя і побуту;

- участь в безпечних військових подіях чи їх історичних реконструкціях тощо.

Завданнями військового туризму є: збереження в пам'яті народу правдивої інформації про події воєнного часу, про героїчне минуле; розвиток патріотичного виховання молоді за рахунок проведення краснавччих екскурсій; створення програм військового туризму, які допомагають розвитку регіонів; сприяння військовим музеям та іншим об'єктам – за рахунок проведених екскурсій покращується їх популярність і фінансування [1].

Об'єктами військового туризму виступають об'єкти звичайного історичного туризму, які свого часу, крім іншого, мали також мілітарне значення – давні міські укріплення та окремі оборонні споруди, старовинні оборонні та бастіонні замки, численні оборонні монастирі, форти та оборонні лінії. За традиційного підходу під час екскурсійного огляду таких споруд акцент робиться на їх мистецькій та архітектурній цінності, значущості в моментах політичної та соціальної історії, минулого етнічних громад і конфесійних груп. Водночас вони мають велике значення як фортифікаційні споруди, пам'ятки давньої військової історії і можуть служити ключовими об'єктами відвідування для спеціалізованих турів військово туризму.

Слід зазначити, що досі немає усталеної класифікації різновидів військового туризму.

На наш погляд, у військовому туризмі можна виділити такі напрямки:

- військово-історичний туризм (відвідування місць колишніх боїв);
- військово-спортивний туризм (танковий біатлон, військово-спортивні ігри);

- військово-екстремальний та військово-пригодницький туризм (польоти на бойових літаках, водіння бойової техніки, стрілянини, поїздки до зон бойових дій);
- військово-клубний туризм (об'єднання у військово-історичні клуби та подорожі місцями історичних битв, а також їх реконструкції);
- військово-пізнавальний туризм (коли турист бере безпосередню участь у програмах військової підготовки та бойового життя у військовій частині, стать та вік при цьому значення не має) [2].

На сьогоднішній день науковці розмірковують про те, що буде з туристичною галуззю України після війни? Ми погоджуємося з думкою Мар'яни Олесків, Голови Державного агентства розвитку туризму України, яка зазначила: «З досвіду країн, які проживали подібне, знаємо, що після війни частка туристів тільки зростає. Питання сьогодні у тому, що саме ми хочемо донести людям, які прийдуть до нас після завершення військових дій. І от ці сенси ми повинні вибудувати спільно з усіма органами державної влади, всіма людьми, які так чи інакше дотичні до туризму і культури, а також з місцевими мешканцями. Наразі потрібно буде зрозуміти, чого ми хочемо: залишити якісь спогади про те, що відбулося, чи зробити нове місто без жодної згадки. І на мою думку, і на думку людей, з якими я спілкувалася, важливо багато чого зберегти» [4].

Починаючи з 24 лютого 2022 року, коли героїзм і волелюбність предків оживає в українських воїнах, які боронять країну від російської агресії українцям за підтримки іноземних держав потрібно буде багато зусиль прикласти і на відновлення України, і на відновлення туризму після війни. Зрозуміло, що це процес трудомісткий і довготривалий, роботу над яким потрібно розпочинати вже сьогодні. Громадяни країн-партнерів, що підтримували нас весь цей складний час, безумовно, бажатимуть відвідати Україну, бо точно захочуть познайомитись з унікальним народом, що її населяє, та його культурою. А ми матимемо змогу перетворити свою країну в популярний туристичний центр, що буде потребувати організації місць відпочинку та дозвілля.

Список використаних джерел

1. Лущик М.В. Про поняття та види військового туризму // *Наукові перспективи*. №7 (13), 2021. С. 241-252.
2. Каднічанський, Д., Каднічанська, М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, 9 жовтня 2020. С. 132-135.
3. Поліщук О.В. Теоретичні засади функціонування військового туризму. Розвиток туризму в Україні: проблеми і перспективи. Збірник наукових статей. Київ Знання, 2018. С. 126-132.
4. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislya-yiyi-zavershennya>

УДК 338.48:658(043)

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Левицька І. В.

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

За останні десятиліття відбулися значні зміни у сфері обслуговування населення, в тому числі в готельно-ресторанному господарстві : збільшилась кількість ресторанів, барів, кафе, поліпшився їхній зовнішній вигляд, цілком іншими стали торговельні зали для обслуговування гостей, докорінно змінився підхід до складання асортименту меню і карт ресторанів. Колишні їдальні, особливо у великих містах, замінили елітарні ресторани,

сучасні підприємства швидкого обслуговування з високою культурою і якістю ресторанної продукції.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Перелік послуг, що надають заклади ресторанного господарства, залежить від типу і класу закладу. Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту споживачів. При їх наданні слід враховувати вимоги ергономічності, що характеризується відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним і фізіологічним можливостям споживання. Естетичність послуг характеризується гармонійністю архітектурно-планувального і колористичного рішення приміщень, а також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв. Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером можна поділити на: послуги харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів; послуги з реалізації продукції; послуги організації обслуговування споживачів; послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги; інші послуги. Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації і організації споживання відповідно до типу і класу закладу. Послуги з реалізації продукції власного виробництва і закупних товарів та послуги з організації споживання є двома складовими поняття організації обслуговування. Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства включають: виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі у складному виконанні та з додатковим оформленням; виготовлення страв з сировини замовника; послуга кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома. Послуги з реалізації продукції включають: реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства; відпуск обідів додому; комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування [1].

Багато закордонних та українських підприємців прийшли до висновку, що процвітає та фірма, де створений дружній колектив, а також зломлені ієрархічні погляди, де кожен заінтересований у суспільному успіху, бо саме від нього залежить його матеріальний добробут. Організаційна культура у готельно-ресторанному господарстві – це новий напрям знань, який входить у систему наук з основ управління підприємством. Її ціль допомогти людям більш продуктивно виконувати свої зобов'язання і отримувати від цього більше задоволення. Рівні організаційної культури різноманітні і многогранні. Згідно Шейну, пізнання організаційної культури проходить на трьох рівнях: «поверховому» або «символічному», «підповерховому» та «глибинному»[2].

Згідно з тим, які рівні вивчаються, організаційна культура підрозділяється на об'єктивну та суб'єктивну. Дуже важливою деталлю в організаційній культурі готельно-ресторанного господарства є обряди, ритуали, звичаї і традиції. Вони формують одну з головних частин організаційної культури, а також надають індивідуальний характер підприємству, у якому вони використовуються. Багато керівників говорить, що вони хотіли б, щоб усі робітники відчували ті ж почуття при успіху підприємства, що й вони [3]. Однак дуже складно переконати працівника, що «ми робимо одну справу», якщо мова, стиль одягу, місце на стоянці для автомобіля говорять зовсім про протилежне. Ця різниця дуже помітна, і саме вона є проблемою, рішення якої змушена знайти організаційна культура, яка використовується в тому чи іншому підприємстві готельного або ресторанного господарства. За визначенням, що складалося впродовж багатьох років, організаційна культура є найбільш стабільним та стійким елементом організації [4].

Однак вона також підлягає змінам, діям, які приводять до вдосконалення і тягнуть за собою зміни не тільки культури організації, але й у поведінки кожного його члена та

унікальної загальної психології. Будь-яке українське підприємство готельно-ресторанного господарства не може мати лише один з таких напрямів формування ефективної організаційної культури, яка дає кожному працівнику можливість самореалізуватися та збагнути значимість своєї особистості.

Практично всі автори, що пишуть про корпоративну культуру, відзначають складність обговорення цього феномена. Результатом цієї складності стає найширший розкид визначень, які важко зводяться, або взагалі не зводяться одне до іншого. Для її позначення використовуються й різні терміни, що намагаються «схопити» зміст, та вислизають; «культура підприємства», «організаційна культура» і т.д. Не вдаючись у тонкості розходжень між цими термінами, тут ми будемо вважати їхніми синонімами й використовувати переважно термін «корпоративна культура». Приведемо кілька прикладів визначення цього поняття. Згідно Д. Олдхему, різні типи організацій мають різні ідеї переконання й традиції, відрізняються по атмосфері й методам роботи. На культуру організації впливають походження, тип власності, технологія й «яскраві події». Є розходження між «високими» символами заставі ресторанного господарства, призначеними для створення певного іміджу, і «низькими», які є повсякденними характеристиками організації. Корпоративна культура розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства.

Формування певного типу корпоративної культури в ресторанному бізнесі, на нашу думку, потребує враховування особливостей національного менталітету, суспільної свідомості і психології населення країни. Адже сліпо впроваджувані зарубіжні організаційні технології часто не приживаються, основні їх принципи спотворюються, і це може призвести до болючих наслідків. Отже, можна сказати, що тип корпоративної культури, який формується на підприємстві, визначається саме загальною культурою країни, але як сформувати такий тип корпоративної культури, що дозволив би об'єднати інтереси працівників навколо стратегічних цілей фірми, спонукаючи тим самим працівника робити більший внесок у розвиток організації, ніж того вимагає його посада, намагатися додатковими зусиллями вирішувати проблеми, що виникають на підприємстві [4].

Кожен із нас і ти, з ким ми спілкуємося, це ділові і світські люди одночасно. Тому будь-яка людина, що прагне стати професіоналом високого класу, повинна дбати не лише про свою компетентність у вибраній діяльності, а й про свій діловий та персональний імідж. Недотримання правил корпоративної поведінки негативно позначається на морально-психологічному кліматі спілкування, викликає в колективі відчуття дискомфорту, роздратованості, надмірної нервозності й загалом шкодить вирішенню справ у діловій сфері [6].

Етикет – це основа формування іміджу; практично в усьому світі він став нормою діяльності, взаємин між людьми. Це тому, що в силу своєї життєдайності він створює сприятливий психологічний клімат для ділових контактів. Його основна функція полягає в тому, щоб уникати промахів чи згладити їх доступними, загальноприйнятними способами. Одне із перших правил, яке визначає етикетну корпоративну поведінку, полягає в тому, що треба вчиняти не тому, що так прийнято, а тому, що це доцільно, зручно чи просто є виявленням уваги і поваги стосовно інших та самого себе [6].

Сучасний етикет регламентує поведінку людей в побуті, на службі, у громадських місцях і на вулиці, і на різного роду офіційних заходах – прийомах, церемоніях, переговорах. Це велика і важлива частина загальнолюдської культури, моралі, що вироблялась протягом багатьох віків усіма народами у відповідності з їхніми уявленнями про добро, справедливість, людяність. Етика ділових стосунків, дотримання етикетних норм і правил поведінки та спілкування набуває особливої ваги і значущості в умовах переоцінки ціннісних орієнтирів, оскільки дає можливість людині усвідомити свою совість, свою соціальну роль. Доброчесність та дотримання етикетних правил повинні

стати основою поведінки осіб, уповноважених на виконання функцій держави та органів місцевого самоврядування під час виконання своїх службових обов'язків. Зважаючи на це, громадськість оцінює добросовісність, неупередженість та ефективність діяльності державної служби взагалі і кожного державного службовця зокрема [7].

Для того, щоб людина успішно виконувала свої професійні обов'язки, вона повинна бути не лише компетентною у вибраній діяльності, а й дотримуватись етикетних правил поведінки в різних формальних та неформальних ситуаціях. Сьогодні правила ділового протоколу та етикету на рівні державних службовців, підприємців, бізнесменів, політичних діячів стали менш консервативними, гнучкими, більш вільними та лояльними. Знання та вміння використання державними службовцями закономірностей функціонування комунікативних процесів, особливостей застосування комунікативних технологій, правил та засад ділового етикету надають їм можливість більш ефективно організувати службові, виховні та особисті комунікації.

Корпоративна культура виступає як система, що існує, принаймні, на трьох рівнях, змістовному, ментальному й діяльнісному. На змістовному рівні корпоративна культура являє собою набір зафіксованих у текстах і документах блоків, що становлять нормативну базу діяльності організації. Доцільно розглядати ментальний рівень корпоративної культури, тобто її існування на рівні людської свідомості й у його формах, як область набагато більше складних завдань, ніж проектна розробка стратегій, технологій, регламентів і т.п. Діяльнісний рівень корпоративної культури це рівень практичних дій людей, які спрямовані на досягнення місії й стратегії, реалізацію концепції, філософії закладів ресторанного господарства, корпоративних цінностей і норм, що відповідає стилю управління, традицій, програм і проектів і т.д.

Список використаних джерел

1. Архіпов, В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. 2-ге вид. Київ. 2010. С. 280.
2. Гузар У.Є., Завидівська О.І., Кулик О.М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Східна Європа, бізнес та управління. 2020, № 2(25). URL: www.eastemeurope-emb.in.ua
3. Нестерук М. Корпоративна культура та імідж готелю. П'ять зірок. 2006. № 7. С. 18–19.
4. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа. Львів. 2007. С. 300-301.
5. Бугасівська Ю.В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди. 2011. № 36. С. 12–17.
6. Бала О.І., Мукан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 682. С. 11–15.
7. Юрченко В.В., Мельник Ю.В., Богданова Н.В. Корпоративна культура організації: Навчально-методичний посібник. Київ, 2014. 44 с.

ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**Літвінов В.І.***доктор філософії з економіки***Луговий Б.В.***кандидат історичних наук, доцент**ВП НУБіП «Бережанський агротехнічний інститут»*

В сучасних умовах все більшого значення набуває розвиток туристичного бізнесу в Україні. Структурні перетворення економічних відносин привели до зростання конкурентної боротьби між підприємствами туристичної галузі за одержання максимальних доходів та забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності. Необхідно постійно та достовірно оцінювати та прогнозувати соціально-економічний потенціал виробників та споживачів туристичних послуг, аналізувати динаміку обсягу надання туристичних послуг і попиту на них, досліджувати ринкову кон'юнктуру, конкуренцію, динаміку цін, обсяги та структуру реалізації туристичних послуг.

Діяльністю туристичних підприємств є надання туристичних послуг з метою задоволення потреб споживачів та одержання відповідного фінансового результату. Саме позитивний фінансовий результат дає можливість підприємствам до збільшення обсягів та підвищення рівня послуг в туристичній галузі.

Суб'єктами туристичної діяльності є: туристичні оператори, туристичні агенти та інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг [2].

Ефективність діяльності підприємств залежить від багатьох факторів, але саме величина та складові доходу підприємства впливають на більшість її показників.

Адже саме співвідношення таких складових доходу як матеріальні витрати, витрати на оплату праці та прибуток визначають рівень рентабельності та інші показники ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Дохід підприємства – це грошові кошти, отримані ним в результаті економічної діяльності за певний період (день, тиждень, місяць, рік).

При аналізі доходів підприємства розрізняють:

1) валовий дохід як виручку від реалізації всієї виробленої продукції та наданих послуг;

2) середній дохід як дохід із розрахунку на одиницю реалізованої продукції;

3) граничний дохід (одна з основних категорій неокласичної економічної теорії) як приріст валового доходу від продажу додаткової одиниці продукції.

Згідно Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» доходи класифікуються за такими групами:

а) дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

б) інші операційні доходи;

в) фінансові доходи;

г) інші доходи.

Як економічна категорія дохід (виручка) є потоком грошових коштів та інших надходжень за певний період, отриманий від продажу продукції, товарів, робіт, послуг [1].

Одним з найважливіших факторів, що визначає суму прибутку як кінцевого результату діяльності підприємства туристичного господарства, є розмір доходу, що формується ним в процесі своєї діяльності [3].

Доходи туристичних підприємств складаються з доходів від здійснення різних видів діяльності: готельного бізнесу, надання транспортних, культурних, розважальних послуг, харчування та інших, що невід'ємно пов'язані з формуванням туристичного продукту. Основним джерелом формування загального доходу підприємств туристичної галузі є дохід

від реалізації послуг, який є визначальним у формуванні фінансових результатів діяльності підприємства.

На величину доходу від надання послуг впливають два фактори
– кількість, асортимент та якість наданих послуг;
– рівень цін.

Відповідно до розглянутих особливостей доходів видів діяльності, які формують частину туристичного продукту, можна охарактеризувати поняття «дохід туристичного підприємства» - це грошові надходження від реалізації туристичного продукту та послуг, в залежності від їх різновиду, ціни, якості, місця розташування та інші надходження не пов'язані з основною діяльністю туристичного підприємства [3].

Згідно Закону України «Про туризм» передбачені такі джерела формування доходу підприємств туристичної галузі: власні фінансові ресурси суб'єктів туристичної діяльності, позичкові фінансові кошти (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити), безоплатні та благодійні внески, пожертвування підприємств, організацій, громадян, позабюджетних фондів, коштів фонду розвитку України, іноземні інвестиції, інші джерела.

Доходи туристичних підприємств є основним джерелом утворення та фінансування ресурсів сільськогосподарських підприємств. Саме від величини доходів, в значній мірі, залежить прибутковість підприємств, що є індивідуальним показником і характеризує ефективність діяльності в цілому.

Для підвищення прибутковості та збільшення обсягів доходів керівництву потрібно приймати продумані управлінські рішення, виходячи з особливостей основних умов діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця [7-е вид.]. Житомир : Рута, 2006. 832 с.
2. Король С. Облік витрат туристичного підприємства. Вісник КНТЕУ. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2011/04/8.pdf>.
3. Кузьменко О.О. Особливості формування та класифікація доходів туристичного підприємства. Економіка. Управління. Інновації. 2016. Вип.3(18).

УДК 330.15:338.1

АГРОТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК СКЛADOVA НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Локутова О.А.

кандидат сільськогосподарських наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Яковенко В.Г.

студентка НУБіП України

Найперспективнішою ідеологією XXI століття, яка пов'язує розвиток економіки з природними обмеженнями є концепція сталого розвитку. З огляду на концепцію сталого розвитку, сталий туризм – це такий вид туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів. Сталий розвиток в туризмі передбачає позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного.

Стабілізація та подальший розвиток туристичної сфери в Україні, особливо в умовах світової пандемії COVID-19, значною мірою залежить від наявності ефективного

механізму управління, пошуку інноваційних форм внутрішньої інтеграції, що здатні забезпечити сталий розвиток туризму [5]. Однією з таких перспективних форм інтеграції підприємств, територіальних громад, фермерів та власників особистих селянських господарств на засадах сталості є формування спеціалізованих кластерів, зокрема агротуристичного напрямку.

Вивчення питання формування агротуристичних кластерів як важливої складової розвитку внутрішнього туризму, можливо лише в контексті розвитку сільського зеленого туризму та підвищення ролі територіальних громад.

Науковими дослідженнями в області кластерів займалися багато видатних учених. Автори в залежності від контексту дослідження по-різному трактують визначення поняття кластера. Основоположником кластерного підходу в економіці визнаний М. Портер. За його визначенням кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств, а також торгових об'єднань) у певних областях, що конкурують, а й разом з тим ведуть спільну роботу [10].

Значний внесок у дослідження теоретичних і практичних питань туристичних кластерів зробили видатні українські вчені туристичної сфери – А.Мазеракі [9], Т.Ткаченко [8], Ю., Зінько [7] та ін.

Питання розвитку сільського зеленого туризму досліджували Ю.Алексеева, М.Рутинський, Ю.Зінько [7], В.Васильєв, Т. Кальна-Дубінюк, О.А. Локутова [3] та ін.

Аналіз світового досвіду розвитку сільського туризму показує, що першопричинами звертання європейських держав до політики підтримки сільського туризму різні, але в основному це економічні та соціальні причини. Жодна країна не зверталася до сільського туризму від доброго життя – саме криза в сільськогосподарському секторі стала однією з основних причин його розвитку. Отже, сільський туризм у більшості країн світу розглядається як невід'ємна складова програми комплексного соціально-економічного розвитку села і сільських територій. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій за рахунок розвитку сфери послуг гостинності.

Українське село має всі необхідні складові для розвитку сільського туризму: багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутні традиції, мальовничі ландшафти; багаті лікувально-рекреаційні ресурси; досить заможні села з приватним житловим фондом та працьовитими людьми. Сільський туризм відноситься до галузей, які не вимагають для свого розвитку великих коштів і капіталовкладень. Таким чином, цей вид несільськогосподарської діяльності з кожним роком набуває все більшого поширення як серед сільського населення, яке надає послуги гостинності, так і серед міських жителів, які із задоволенням користуються такою гостинністю.

Розвиток сільського зеленого туризму в умовах безробіття сільських жителів може певною мірою забезпечити робочі місця для них, підвищити рівень їх зайнятості. Це сприятиме розширенню сфери послуг, зокрема торгівлі, громадського харчування. Відомо, що одне господарство, яке надає туристичні послуги, одночасно створює близько 10 нових робочих місць в околиці, стимулює розвиток суміжних галузей, таких як гастрономія, домашня переробка, консервування, народні промисли тощо.

Суттєву роль відіграє сільський туризм у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись до прийому і обслуговування відпочиваючих, члени селянських родин поповнюють свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни та санітарії, приготування їжі тощо, а спілкування з гостями та організація екскурсійних програм розширює їхній світогляд, дає змогу зав'язати нові знайомства та розширити коло друзів.

Діяльність у сфері сільського туризму регламентується Законом України "Про особисте селянське господарство" (2003 р.). Закон надає право власнику особистого

господарства здійснювати послуги у сфері сільського зеленого туризму з використанням продукції і майна цього господарства, що не є окремим видом підприємницької діяльності [1].

Значну роль у становленні та розвитку сільського зеленого туризму відіграє всеукраїнська неприбуткова громадська організація «Спілка сільського зеленого туризму України» (далі – «Спілка»), що була створена у 1996 році. Метою її діяльності є: популяризація відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури та само зайнятості сільського населення, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища. Спілка трактує сільський туризм, перш за все як «родинну гостинність».

Спілка також робить все можливе для підвищення ролі місцевих громад, які об'єднують власників садиб, активізація їх партнерства з органами місцевої виконавчої влади, а також зростання пропозицій та попиту на відпочинок у селі, підвищення ролі ЗМІ у популяризації відпочинку у селі [2].

Приєднатися до формування національного ринку послуг гостинності в сільському туризмі намагається все більша кількість родин, що мають особисті селянські господарства. Конкуренція між окремими надавачами послуг (господарями агросадиб, виробниками сільськогосподарської продукції), відсутність взаємодії та скоординованості дій між органами влади, бізнесом, наукою і освітою є перешкодою економічного розвитку місцевої громади, раціонального використання і збереження ресурсів, просування агротуристичного бренду регіону. В контексті цієї проблеми, одним із стратегічних пріоритетів розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах є кластерний підхід.

Туристичний кластер являє собою сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних підприємств та структур індустрії туризму й пов'язаних із нею галузей (охорона здоров'я, зв'язок, транспорт), котрі у своїй взаємодії взаємодоповнюють одне одного у процесі створення комплексного туристського продукту регіону.

Структуру кластеру сільського зеленого туризму представлено на рисунку 1.



Рис. 1. Структура кластеру суб'єктів господарювання сільського зеленого туризму (за Литвин та ін., 2013) [4]

Кластер сільського туризму – це добровільне об'єднання розташованих за територіальним сусідством поселень (агросадиб), туристичних закладів (сільський музей, етнотрактір, винно-дегустаційний підвал, будинок-крамничка етносувеніров т.д.) і дрібних підприємців, майстрів і художників, які взаємодоповнюють і підсилюють конкурентні переваги один одного. Спільно вони створюють ексклюзивний туристичний продукт сільського туризму даної територіальної громади.

У своїй багатокомпонентній основі агротуристичний кластер формує додатковий синергетичний актив завдяки: координації сумісних дій, посиленню обміну інформацією, досвідом, інноваційними технологіями, сумісному використанню обслуговуваних інфраструктурних об'єктів дестинації; підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичного супроводу й обслуговування.

Отже, за рахунок кластерного підходу досягається вища ефективність діяльності у сфері гостинності як окремих господарств, так і регіону в цілому при створенні якісного туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про особисте селянське господарство" від 15.05.2003 р. № 742-IV1.
2. ГО Спілка сільського зеленого туризму України - Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>
3. Кальна-Дубінюк Т.П., Локутова О.А., та ін. / Основи управління та організації відпочинку в агрооселях. Інформаційні матеріали до семінару з дорадництва для власників агроосель. Серія 3. Сільський зелений туризм. 3-ге видання // за редакцією В.П. Васильєва. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 103 с.
4. Литвин І. В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні / І. В. Литвин, М. О. Нек. – Регіональна економіка. – 2013. – № 2. – С. 81-88.
5. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні, 2020. [online]. Доступно: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> [Дата звернення 16 листопада 2020].
6. Портер М., Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
8. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 2-ге видання. – 463 с.
9. Туристичні кластери : монографія / за заг. ред. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 184 с.

ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Майданюк О. В.

викладач

Відокремлений структурний підрозділ «Бобровицький фаховий коледж імені О. Майнової Національного університету біоресурсів і природокористування України»

Загальна постановка проблеми. Ефективна система фінансових відносин є запорукою забезпечення економічного зростання в країні, підвищення добробуту громадян та збереження єдності в суспільстві. Однією з функцій державного регулювання фінансових відносин є задоволення потреб територіальних громад, що забезпечується

дієвою системою місцевих фінансів. Саме тому питання дослідження місцевих бюджетів залишається актуальним.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується динамічними змінами, які охопили усі сфери суспільного життя, у тому числі й систему органів місцевої влади. Все більш відчутною стає їх роль в економічному і соціальному розвитку територій.

Формування місцевих бюджетів є вагомою складовою бюджетної політики, визначає ступінь ефективності здійснення місцевим самоврядуванням покладених на них функцій і повноважень та впливає на стан соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Важливим є розвиток основних засад управління місцевими фінансовими ресурсами в умовах їх обмеженості, створення інституційних умов для підвищення ефективності механізмів та інструментів системи регулювання міжбюджетних відносин, самодостатності місцевих бюджетів з врахуванням впливу ряду чинників на фінансово-економічне середовище. Запровадження принципу справедливості, обґрунтованості формування місцевих бюджетів шляхом раціонального розподілу доходів бюджету та забезпечення фінансовими ресурсами бюджетних видатків відповідно до визначених повноважень сприятиме досягненню стійкості та збалансованості бюджетів територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вагомих наукових досліджень зарубіжних вчених у сфері розвитку бюджетних відносин можна назвати праці Дж. Б'юкенена, А. Вагнера, В. Нордхауса [4], П. Самуельсона [4], Дж. Стігліца, Х. Ціммерманна. Питання бюджетної політики, регулювання міжбюджетних відносин досліджуються у працях вітчизняних вчених: Т. Канєвої [1,2], О. Кириленко [3], А. Мазаракі [2], В. Макогон, Л. Лисяк, І. Луїної, І. Лук'яненко, І. Лютого, М. Пасічного [1], В. Русін [3], В. Федосова, І. Чугунова [1,2] та інших.

Виклад основного матеріалу. Система формування місцевих бюджетів займає вагоме місце в фінансово-економічному регулюванні соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Посилення інституційної спроможності системи формування місцевих бюджетів сприятиме ефективному використанню бюджетних ресурсів, підвищеного добробуту населення та економічному зростанню територій.

Розвиток системи формування місцевих бюджетів свідчить про підвищення дієвості інституту місцевих фінансів, необхідність розвитку інституційного середовища формування і реалізації бюджетної політики на місцевому рівні.

Пріоритетними напрямками бюджетної політики в умовах економічних перетворень є удосконалення інституційного забезпечення розвитку місцевих бюджетів, посилення відповідальності органів місцевого самоврядування, об'єднання територіальних громад, що сприятиме виконанню завдань соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Динамічні перетворення системи місцевих фінансів потребують застосування виваженого підходу до визначення раціональних фінансово-бюджетних методів регулювання розвитку територіальних громад. Необхідним є запровадження сучасних інструментів фінансового забезпечення місцевих бюджетів, що сприятиме ефективності та результативності використання муніципальних фінансових ресурсів та надасть можливість збільшення фінансового потенціалу місцевих фінансів, рівня та якості життя населення, темпів зростання валового регіонального продукту.

Вагомим завданням бюджетної політики на місцевому рівні є реалізація системи заходів у сфері зміцнення фінансового забезпечення розвитку людського потенціалу. Доцільним є адаптивне удосконалення інституційних засад формування місцевих бюджетів у системі фінансово-економічного регулювання, що передбачає налагодження дієвої взаємодії між органами державного управління, місцевого самоврядування та економічними суб'єктами, підвищення ступеню впливу органів місцевого самоврядування

на соціально-економічні процеси, які створюють умови для розширеного економічного відтворення.

Важливими функціональними завданнями місцевого самоврядування є забезпечення стійкості та збалансованості місцевих бюджетів, стимулювання економічного зростання, удосконалення програмно-цільового методу та середньострокового планування видатків місцевих бюджетів. На даному етапі розвитку фінансово-економічних відносин важливим є використання місцевих фінансів як дійового інструменту регулювання соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Вагомим є визначення пріоритетів бюджетної політики щодо взаємовідносин державного бюджету з місцевими бюджетами, у тому числі формування ефективної територіальної системи органів місцевого самоврядування; досягнення оптимального рівня розподілу фінансових ресурсів.

Місцеві бюджети впливають на соціально-економічні процеси та суспільні відносини, обґрунтований рівень фінансового забезпечення надає змогу для підвищення якісного рівня соціального захисту населення. Від зазначеного залежить ефективність розвитку бюджетної системи та економіки в цілому. Важливими є забезпечення органами місцевого самоврядування стійкості, динамічності, збалансованості економічного зростання в адміністративно-територіальних одиницях, реалізації основних пріоритетів бюджетної політики на місцевому рівні, у тому числі напрямів визначення дієвих джерел формування доходів місцевих бюджетів, що повинно здійснюватися із врахуванням необхідності забезпечення достатнього рівня інституційних перетворень бюджетного середовища [1].

Органи місцевого самоврядування більшості розвинутих країн відіграють істотну роль у наданні державних послуг, активно вкладають кошти в інфраструктуру та місцевий економічний розвиток. Рівень дотаційності місцевих бюджетів в країнах з розвинутою економікою значно нижчий ніж в Україні. В структурі міжбюджетних трансфертів переважає дотація вирівнювання, яка надає змогу органам місцевого самоврядування ефективно використовувати та перерозподіляти відповідні кошти. У європейських країнах на одного жителя з місцевих бюджетів витрачається коштів значно більше, ніж в Україні, при цьому частка видатків у структурі вітчизняних місцевих бюджетів, що спрямовується на виконання органами місцевого самоврядування власних повноважень суттєво перевищує відповідний показник розвинутих країн.

Створення необхідних умов функціонування дієвої системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування, відбувається під впливом структурних суспільних змін. Використання місцевих бюджетів як інструменту регулювання соціально-економічного розвитку територій полягають у забезпеченні бюджетної стійкості, створенні сприятливого фінансово-економічного середовища, розвитку інфраструктури територій. Вагомим напрямом регулюючої ролі місцевих бюджетів є вплив на інвестиційно-інноваційні процеси. Бюджетні кошти повинні спрямовуватись на забезпечення сприятливого соціально-економічного середовища, стабілізацію та прозорість бюджетної системи, достатніх темпів економічного зростання.

Функціонування системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування повинно відбуватися з урахуванням запасу стійкості та ступеню збалансованості місцевих бюджетів та бюджетної системи в цілому. Доцільним є формування в країні відповідних інституційних умов для зміцнення фінансової спроможності місцевих бюджетів та підвищення самостійності органів місцевого самоврядування щодо виконання покладених на них завдань та функцій.

Удосконалення системи формування та виконання бюджету створює передумови для своєчасного фінансового забезпечення основних завдань соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць [2].

Розвиток інституційних засад формування та виконання місцевих бюджетів, визначення пріоритетів здійснення бюджетної політики, взаємопов'язані з

трансформаційними процесами в бюджетній сфері та в економіці в цілому. Необхідність забезпечення ефективного виконання органами місцевого самоврядування покладених на них функцій та завдань в умовах економічних перетворень вплинули на розробку обґрунтованих методів та інструментів міжбюджетного регулювання. Реалізація завдань бюджетної політики на місцевому рівні впливає на збалансованість місцевих бюджетів, досягнення відповідних зрушень у сфері місцевих фінансів.

Зміцнення фінансового забезпечення місцевого самоврядування залишається одним із найвагоміших завдань формування місцевих бюджетів в умовах достатньо обмежених бюджетних ресурсів. Важливим при цьому є обґрунтування власних та закріплених джерел наповнення місцевих бюджетів. Бюджетна політика на місцевому рівні повинна забезпечувати дієвий вплив на соціально-економічний розвиток адміністративно-територіальних одиниць.

На сучасному етапі розвитку місцевих фінансів необхідне переосмислення сутності системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування у процесі регулювання соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць, враховуючи досвід країн з розвинутою та трансформаційною економікою, розробка нових підходів до системи міжбюджетного регулювання. При цьому важливим є врахування демографічної та інституційної складової, взаємоузгодженість фінансово-економічних завдань в межах адміністративно-територіальних одиниць.

Здійснення дієвих перетворень шляхом використання обґрунтованих методів та інструментів фінансового забезпечення місцевого самоврядування дозволить зміцнити фінансову основу місцевих бюджетів. Доцільним є удосконалення системи міжбюджетного регулювання за допомогою якісних і кількісних індикаторів. Для посилення результативності міжбюджетного регулювання важливим є упорядкування та системний перегляд фінансових нормативів бюджетної забезпеченості. Перетворення системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування значною мірою пов'язані зі зміною інституційного середовища суспільства, інструменти формування дохідної частини місцевих бюджетів удосконалюються з розвитком соціально-економічної сфери, бюджетної стратегії та характеризують адаптаційні можливості бюджетної архітектури.

Бюджетне регулювання завдяки використанню сукупності фінансових інструментів впливу на процес формування доходів місцевих бюджетів дозволяє вирішувати завдання, що стоять перед країною на даному етапі суспільного розвитку в розрізі адміністративно-територіальних одиниць. Підвищення рівня життя населення вимагає посилення результативності використання бюджетних коштів. Впровадження інституційного підходу до дослідження системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування є важливим та включає визначення характерних ознак її складових, інституційного середовища, що забезпечує їх функціонування та взаємозв'язки [3].

Важливого значення набуває підвищення ефективності використання фіскальних інструментів з метою взаємоузгодження дохідних та видаткових повноважень місцевого самоврядування, удосконалення підходів до моделювання фінансово-економічних процесів, у тому числі щодо планування податкових надходжень, що дозволить підвищити дієвість формування доходів місцевих бюджетів. Доцільним є подальше посилення системності та послідовності у реалізації бюджетної політики щодо децентралізації, визначення відповідної структури дохідної частини місцевих бюджетів різних рівнів.

Фінансова децентралізація певним чином сприяє макроекономічній стабілізації, упорядкуванню видатків бюджету, одним із важливих аспектів цього є створення умов для економічної конкуренції між адміністративно-територіальними одиницями. Розробка бюджетної стратегії із врахуванням циклічності економічного розвитку, бюджетно-податкової збалансованості, реформування місцевих бюджетів позитивним чином вплинуть на ефективність бюджетної системи.

Впровадження програмно-цільового методу на місцевому рівні дозволило зосередити увагу на визначенні якісних показників, що забезпечують встановлення зв'язку між витраченими фінансовими ресурсами і отриманими результатами, формування місцевих бюджетів з урахуванням стратегічних цілей соціально-економічного розвитку територій, підвищити рівень відповідальності органів місцевого самоврядування за результати діяльності.

Разом з тим, підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування залежить від дієвості бюджетного процесу, у тому числі запровадження середньострокового бюджетного планування. Оптимальна структура дохідної та видаткової частини місцевих бюджетів, встановлення чіткого взаємозв'язку між запланованими та фактичними обсягами доходів місцевих бюджетів сприятиме посиленню ефективності бюджетної політики на місцевому рівні, формуванню збалансованих місцевих бюджетів, що підвищить рівень керованості системи управління місцевими фінансами. Враховуючи необхідність зміцнення фінансового забезпечення місцевого самоврядування, інститут місцевих фінансів має адаптуватися до інституційних перетворень фінансовоекономічного середовища, циклічності економіки, динаміки і тенденцій суспільного розвитку [4].

Розвиток інституційних засад системи формування місцевих бюджетів, визначення принципів та основних пріоритетів здійснення бюджетної політики на місцевому рівні взаємопов'язані з трансформаційними процесами в економіці. Дієве формування місцевих бюджетів передбачає інтеграцію бюджетних інституцій у систему фінансово-економічного регулювання. Необхідність забезпечення суспільного розвитку, ефективного виконання органами місцевого самоврядування своїх функцій в умовах економічних перетворень зумовили розробку фінансових інструментів планування та прогнозування показників місцевих бюджетів. Впровадження програмно-цільового методу на місцевому рівні дозволило підвищити прозорість бюджетного процесу та рівень взаємоузгодженості видатків місцевих бюджетів з основними напрямками соціально-економічного розвитку територій. До переваги застосування цього методу належать забезпечення прозорості бюджетного процесу, здійснення оцінки діяльності його учасників; підвищення якості бюджетної політики, ефективності розподілу і використання бюджетних коштів; посилення відповідальності головного розпорядника за досягнення мети; індикативний характер програм, терміни реалізації яких залежать від забезпеченості необхідними матеріальними ресурсами; забезпечення єдності методологічних підходів до рішення цілей та завдань соціально-економічного розвитку; здатність концентрувати обмежені матеріальні та фінансові ресурси на вирішенні вагомих питань перспективного розвитку територій, від яких залежить поступальний розвиток економіки і зростання життєвого рівня населення.

Підвищення якості планування показників місцевих бюджетів створює передумови для своєчасного фінансового забезпечення основних завдань суспільного розвитку [3].

З метою розмежування повноважень у системі органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади на різних рівнях за принципом субсидіарності та децентралізації важливим є визначення достатнього рівня податкової бази, яка надасть змогу для забезпечення виконання органами місцевого самоврядування власних повноважень з урахуванням критеріїв фінансування делегованих повноважень; підвищення ефективності державного контролю за виконанням органами місцевого самоврядування покладених на них завдань; визначення напрямів формування фінансового забезпечення місцевого самоврядування.

Формування місцевих бюджетів у системі фінансово-економічного регулювання передбачає створення умов для підвищення конкурентоспроможності територій, покращення інвестиційного клімату, досягнення суспільного узгодження з питань розподілу дохідних джерел та видаткових повноважень між органами державного управління та місцевого самоврядування; територіальну інтеграцію з метою забезпечення

достатнього рівня єдності бюджетно-податкової системи, прозорості бюджетного процесу на місцевому рівні; підвищення рівня дієвості механізму вирівнювання податкоспроможності місцевих бюджетів.

З метою зміцнення фінансового забезпечення місцевого самоврядування, вагомим завданням є застосування системного підходу до оцінки податкоспроможності адміністративно-територіальних одиниць, структури бюджетних видатків. Доцільним є подальше посилення системності та послідовності у реалізації бюджетної політики на місцевому рівні, визначення оптимальної структури дохідної та видаткової частин місцевих бюджетів, їх відповідність показникам розвитку економіки на коротко- та середньостроковий періоди, напрямам соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць.

Висновки. Важливим є перетворення місцевих бюджетів у ефективний інструмент фінансово-економічного регулювання, створення інституційних умов для підвищення ефективності прогнозування і планування їх дохідної та видаткової частини, управління бюджетними коштами, розмежування бюджетних видатків на виконання делегованих і власних повноважень місцевого самоврядування, удосконалення системи регулювання міжбюджетних відносин.

Активізація фінансових можливостей місцевого самоврядування потребує дієвого використання податкового потенціалу адміністративно-територіальних одиниць, розвиток програмно-цільового методу планування бюджету та впровадження на місцевому рівні середньострокового бюджетного планування.

Вагомим є визначення напрямів розвитку системи формування місцевих бюджетів враховуючи провідний досвід країн з розвинутою та трансформаційною економікою. З метою зміцнення фінансової основи місцевого самоврядування потребують подальшого розвитку відповідні фінансово-бюджетні інститути та механізми. Дієвість управління місцевими бюджетами сприятиме належному фінансовому забезпеченню місцевого самоврядування.

Підвищення ефективності процесу формування місцевих бюджетів вимагає врахування пріоритетів бюджетної політики та її взаємоузгодження з стратегією соціально-економічного розвитку країни, подовження горизонту бюджетного планування, розширення фінансових повноважень місцевого самоврядування з одночасним посиленням їх відповідальності за досягнення визначених цілей.

Важливість подальшого підвищення дієвості й ефективності формування бюджетів місцевого самоврядування зумовлена необхідністю підвищення ефективності управління державними фінансовими ресурсами в умовах їх обмеженості, розробки стратегії розвитку бюджетів територій та створення інституційних умов для підвищення їх самодостатності з врахуванням циклічності економічних процесів та впливу екзогенних і ендемогенних факторів у фінансово-бюджетному середовищі.

Необхідним є підвищення результативності формування місцевих бюджетів у системі фінансово-економічного регулювання, створення належних фінансових умов для забезпечення виконання місцевим самоврядуванням власних і делегованих повноважень, економічного зростання, посилення податкового потенціалу адміністративно-територіальних одиниць, стійкості та збалансованості місцевих бюджетів.

Список використаних джерел

1. Бюджетно-податкова політика у системі регулювання економіки: монографія / І.Я. Чугунов, Т.В.Канєва, М.Д.Пасічний та ін.; за заг. ред. І.Я. Чугунова. К.: Глобус-Пресс, 2018. 354 с.
2. Державне фінансове регулювання економічних перетворень / І.Я.Чугунов, Т.В.Канєва та ін.; за заг.ред. А.А.Мазаракі. К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2018. 376 с.

3. Кириленко О.П., Русін В.М. Програмно-цільовий метод бюджетування як інструмент підвищення ефективності управління місцевими фінансами. Казна України. 2018. №3. С. 25–27.

4. Самуэльсон Пол Э., Нордхаус Вильям Д. Экономика. 19-е изд.: пер.с англ. М.: Вильямс, 2015. 1360 с.

УДК 338.48-53:502

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Маковська Т.П.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм – це складний комплекс галузей економіки, що охоплює не лише засоби розміщення та заклади харчування, а й транспорт, екскурсійні програми, заклади культури, розваг, страхування тощо. В організаційному відношенні за останнє століття туризм перетворився з короточасних мандрівок у потужну високорентабельну індустрію, в якій тісно переплелися економічні і соціальні аспекти. Пандемія COVID-19 набула гігантських масштабів та вплинула на туристичну індустрію так, як ще не впливала жодна криза. Пандемія спричинила значні проблеми розвитку світової економіки. До кінця 2021 року пандемія COVID-19 також різко зупинила міжнародні подорожі та суттєво погіршила становище туристичної сфери, яка для багатьох країн є основним джерелом зайнятості, доходів бюджету та валютних надходжень.

Із початку обмежень на подорожі, закриття кордонів та карантину на початку 2020 року туристична сфера опинилась у скрутному становищі. Усі світові регіони почали адаптуватись до умов та фокусуватись на внутрішньому туризмі. Вважається, що внутрішній туризм повинен повернутися до нормальних умов функціонування в умовах пандемії та після неї швидше, ніж міжнародні подорожі, що дасть можливість як розвиненим країнам, так і країнам, що розвиваються, оговтатися від соціальних та економічних наслідків поширення COVID-19.

Дані UNWTO показують, що у 2018 році в усьому світі було здійснено близько 9 мільярдів внутрішніх туристичних поїздок, що у 5 разів більше, ніж міжнародних. Визнаючи важливість внутрішнього туризму, UNWTO випустило третю частину своїх інструктажів з питань туризму та COVID-19. Видання визначає шляхи, за якими дестинації у всьому світі роблять активні кроки для розвитку внутрішнього туризму, починаючи від пропонування бонусних відпусток працівникам до надання путівок та інших стимулів людям, які подорожують у своїх країнах [1].

Внутрішній туризм в Україні і у докризовий період був малорозвиненим, чому сприяла низка чинників, основний з яких – невідповідність якості послуг їх ціні. Однак через пандемію COVID-2019 та закриття кордонів українським туристам у 2020 році не залишалося особливого вибору.

Серед чинників, котрі на сучасному етапі стримують розвиток внутрішнього туризму в Україні, є не лише пандемія, але і такі не вирішені проблеми:

- відсутність системної взаємодії, партнерства між суб'єктами туристичної індустрії;
- невідповідність якості та ціни послуг;
- неналежний рівень транспортної доступності та безпечності дестинацій [2].
- туристи для подорожей країною найчастіше обирають самодіяльний туризм.

У 2019 році частка внутрішнього туризму в Україні становила всього 9% від загальної кількості туристів, що обслуговувались туроператорами та турагентами. Очевидно, що українському туристичному бізнесу потрібно застосовувати різні шляхи залучення місцевих туристів та покращувати якість обслуговування. Однак загалом у розвитку внутрішнього туризму в Україні спостерігається позитивна динаміка, зокрема за період 2014–2019 рр. кількість внутрішніх поїздок збільшилась практично удвічі [1].

На внутрішньому туристичному ринку України майже немає конкуренції, що могла б стати передумовою для швидкої модернізації дестинацій. Однак ситуацію, що склалась, потрібно розцінювати не як проблему, а як перспективу для розвитку внутрішнього туризму та створення нового і більш якісного турпродукту. Зокрема, 2020 рік був оголошений Національною туристичною організацією роком сільського туризму, який в українських реаліях може стати доступною і соціально важливою альтернативою поширеним видам туристичної діяльності.

Погоджуємося з думкою науковців, котрі виділяли 3 сценарії розвитку внутрішнього туристичного ринку в Україні у 2021 році – оптимістичний, реалістичний та песимістичний (табл. 1).

Таблиця 1

Сценарії розвитку внутрішнього туризму в Україні

Сценарії	Основні характеристики	Очікувані результати (у порівнянні з 2020 роком)
Оптимістичний	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка з боку органів влади і місцевого самоврядування; - розвиток туристичної інфраструктури; - впровадження соціальних програм розвитку туризму; - налагодження співпраці туроператорів з перевізниками, засобами розміщення та закладами харчування; - створення нового якісного внутрішнього турпродукту; - покращити показники на 25% 	підвищення показників на 25%
Реалістичний	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка з боку органів влади; - невелика варіативність подорожі; - збереження цін на рівні минулого року 	підвищення показників на 10%
Песимістичний	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність державної підтримки; - обмеження транспортного сполучення; - підвищення цін на турпослуги 	показники залишаться без змін

Джерело: 4

Так, за підрахунками експертів держава могла б щорічно отримувати тільки від експорту туристичних послуг (в'їзний туризм) близько 10 млрд. дол. США та додатково до 20 млрд грн. від внутрішнього туризму й діяльності колективних засобів розміщення [3].

Варто зауважити, що прогнози розвитку внутрішнього туризму в Україні суттєво залежать також від ситуації з пандемічними обмеженнями у основних країнах-дестинаціях туристичних потоків з України (Туреччина, Греція, Болгарія, Єгипет та ін.). У випадку послаблення обмежень на в'їзд до цих країн та підвищення рівня безпечності відпочинку у них значна частка українських туристів знову вибере варіант міжнародного, а не внутрішнього туризму.

Отже, в умовах нестабільності зумовлених пандемією COVID-19 внутрішній туризм отримує нові можливості для розвитку в Україні, намагаються успішно

використати для популяризації традиційних і нових DESTИНАЦІЙ, підвищення якості послуг та розбудови інфраструктури.

Список використаних джерел

1. International tourism highlights. Retrieved from: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf
2. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 350 с.
3. Туристична діяльність в Україні в 2011 році: статистичний бюлетень / Відповідальний за випуск І.В. Калачова / Державна служба статистики України. – Київ, 2012. – 76 с.
4. Графська, О., Підвальна, О., & Боднарчук, Х. (2021). Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії Covid-19. *Економіка та суспільство*, (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-52>

УДК 338.48

КОНКУРЕНТНА СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Малюга Л.М.

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин та поглиблення конкурентної боротьби на ринку створюють високі вимоги до діяльності підприємств сфери гостинності. У таких умовах, важливою проблемою стає формування адекватного сприйняття конкурентних загроз і переваг спричинених гострою конкурентною боротьбою, нестабільним попитом, зміною вимог до якості, кількості та видів послуг. Для цього необхідно постійно вивчати та аналізувати поведінку підприємств-конкурентів на ринку, формувати відповідну стратегію діяльності і, за рахунок цього, сформувані необхідний рівень конкурентної спроможності галузі.

Виклад основного матеріалу. Конкурентна спроможність – складна, але, в той же час, необхідна умова успішного функціонування в системі ринкового господарювання. Досягається вона при тривалій і бездоганній роботі на ринку. Підприємство, яке працює тривалий період часу, має суттєві переваги перед новоствореним підприємством або тим, що працює на ринку короткий проміжок часу. Іншими словами, конкурентна спроможність підприємства визначає її конкурентні переваги.

Однак потрібно відмітити, що сфера готельної індустрії характеризується жорсткою конкуренцією на ринку, яка обумовлена бурхливим розвитком готельних послуг. В залежності від рівня використання власного потенціалу, окремі підприємства, втрачають або покращують досягнуті перед цим позиції, відповідно зменшуючи чи підвищуючи ступінь власної конкурентної спроможності. Тому, конкурентна спроможність визначається не лише наявністю конкурентних переваг, а і динамікою пристосування підприємства до зміни умов зовнішнього середовища. З цього боку, основна увага зосереджується на здатності підприємства в максимально короткі строки і найбільш раціональним чином привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, що безперервно змінюються, забезпечуючи в процесі адаптації підтримку і розвиток конкурентних переваг, які вже є в наявності, а також створення нових.

Тому, визначено, що конкурентної спроможності підприємства сфери гостинності властивий часовий характер (динамічність). Це означає, що її рівень, досягнутий в окремий проміжок часу, не може бути довгостроковою характеристикою ринкової позиції та стимулює підприємства прагнути у максимально короткий термін реалізувати всі сприятливі ринкові можливості та уникнути загроз, які виникають у зовнішньому середовищі.

Враховуючи динамізм, що характерний для зовнішнього середовища підприємства, розрізняють різні рівні конкурентної спроможності. Насамперед, потрібно мати здатність успішно вивести на ринок послуги підприємства та отримати при цьому прибуток. Така конкурентна спроможність характерна для тактичного рівня, що закладає основи для формування і підтримання наступних рівнів. Оперативний рівень, ми характеризуємо можливістю підприємства в певний період часу виконувати свої поточні та довгострокові зобов'язання. Для досягнення ж своїх стратегічних цілей підприємство повинно залишатись на ринку довгий час, а для цього його метою має стати стратегічний рівень конкурентної спроможності.

Будь-який рівень конкурентної спроможності підприємства, згідно теорії конкурентної переваги, забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: «перевагами в умінні» та «перевагами в ресурсах». Переваги в умінні обумовлюються ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативністю працівників, наявністю «ноу-хау» в дослідженнях та проектуванні тощо. Рівень переваг в ресурсах визначається кадровим складом та кваліфікацією працівників, структурою власних та залучених фінансових коштів, наявністю системи науково-технічної і комерційної співпраці.

Якщо оцінювати конкурентну спроможність підприємства на тактичному та оперативному рівні, то потрібно виділити наступні характеристики: розширення пропонованого в готелі асортименту послуг, забезпечення матеріально-технічної бази з їх надання; унікальність готелю; ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; використовувані форми заохочення клієнтів і впливу на них.

В літературі приводять такі вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічним фактором успіху: забезпечувати унікальність власної марки у порівнянні з конкуруючими протягом тривалого часу, для чого сильні сторони конкретної підприємства зіставляються із слабостями конкурента; задовольняти специфічні потреби клієнта; будуватись на специфічних властивостях і ресурсах у порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо імітувати.

Вивчення та аналіз стратегічних характеристик конкурентної спроможності організації готельної сфери дав змогу згрупувати їх за складовими:

1. Інвестиційна складова інновацій готельної сфери представляє собою зміну основних умов, факторів і елементів інноваційної діяльності, яка перетворюється в стійкий механізм, що дозволяє забезпечувати ефективність і конкурентну спроможність готельних послуг в основному за рахунок впровадження нововведень.

2. Унікальність готельного підприємства: територіальне розташування, пропозиції, обслуговування.

3. Ефективність продажу готельних послуг, процесу бронювання і сервісу потребує постійної оцінки ефективності продажів і сервісу, прагнення до їх поліпшення, заохочення результатів співробітників, ведення статистики вхідних дзвінків.

4. Відкритість включає необхідність розвитку інфраструктури готелю для збільшення відвідування місцевими жителями на території готелю місць здійснення додаткових послуг з метою організації ділових і особистих зустрічей, ресторану і культурно-дозвільних центрів.

5. Стратегічний розвиток складової клієнтоорієнтованості підприємства готельного бізнесу і лояльності клієнтів.

6. IT-оптимізація організація готельного бізнесу вимагає створення корпоративної інформаційної системи, що призначена для автоматизації ведення бізнесу, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Висновки. Отже, на конкурентну спроможність підприємств готельного бізнесу впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, зірковість, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам'яток та інші. Але всі перераховані вище фактори забезпечують лише оперативний і тактичний рівень конкурентної спроможності. Необхідною ж умовою стратегічної конкурентної спроможності закладу є впровадження інноваційних рішень.

Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей і впливає на дії виробників готельних послуг. У таких умовах конкурентну спроможність можливо забезпечити лише за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг на основі нових методів управління, сучасних технологій, кваліфікованого персоналу та високого рівня сервісу.

Список використаних джерел

1. Загороднюк О.В. [Сутність і значення контролінгу в системі управління підприємством](#). Вісник Харківського національного аграрного університету ім. ВВ Докучаєва. Сер.: Економічні науки. 2013. № 6. С.121-127
2. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право. Донецький національний університет МОН України. Вінниця, 2015. Вип.1. С.160-164
3. Малюга Л.М. Управління факторами конкурентної спроможності підприємств. Інноваційна економіка. 2012. №11. С.88-91
4. Феофанова О. Г., Нездойминов С. Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2016. № 1 (233). С. 162-175.

УДК 658:005.5

ЕФЕКТИВНА ПОЛІТИКА РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марченко Ю.Г.

старший викладач

ПВНЗ «Вінницький фінансово-економічний університет»

Конкурентоздатні туристичні підприємства різних розмірів, форм власності, направленості на ринку приймають участь у економічному розвитку країни. Для успішного функціонування туристичного підприємства вирішальне значення має наявність в його розпорядженні певної сукупності ресурсів, управління якими забезпечує суб'єкту господарювання отримання прибутку.

Ресурсозбереження визначається як прогресивний напрям використання природно-ресурсного потенціалу, що забезпечує економію природних ресурсів та зростання виробництва туристичних послуг при тій самій кількості основних і допоміжних матеріалів [1, с. 209].

Ресурсозбереження є одним із ключових напрямів в політиці управління сучасними

туристичними підприємствами. Розглянувши та проаналізувавши різні підходи до визначення економічної сутності категорії «ресурсозбереження», можна зробити висновок, що більшість науковців визначає ресурсозбереження як комплекс технічних, економічних, організаційних заходів, спрямованих на раціональне використання ресурсів та забезпечення зростаючих потреб у них головним чином за рахунок економії [2, с.247].

Управління ресурсозбереженням, як і будь-який інший вид діяльності, вимагає конкретної оцінки, визначення його ефективності. Проте політика ресурсозбереження на вітчизняних туристичних підприємствах ще не набула широкого поширення, внаслідок відсутності державно затверджених стандартів та нормативів, які б сприяли розробці методичного інструментарію для оцінки економічних ефектів від впровадження ресурсозберігаючих заходів та стимулювали б ресурсоощадливу діяльність господарюючих суб'єктів [2, с.247].

Основними напрямками ресурсозбереження в Україні можуть бути такі:

- впровадження ресурсозберігаючої техніки та технології;
- регулярне проведення аналізу стану ресурсозбереження та ресурсоемності суб'єктів господарювання;
- використання вторинної сировини і відходів;
- комплексне використання різних видів ресурсів;
- ефективне регулювання лісокористування, активне лісовідновлення, підтримання продуктивності лісів;
- рекультивация відпрацьованих кар'єрів; збереження рекреаційних ресурсів;
- раціональне розміщення туристичних об'єктів.

Вирішення проблеми ресурсозбереження нашої країни сприятиме скороченню залежності від імпорту сировини та енергетичних ресурсів, зменшення внутрішнього та зовнішнього боргу, а також стабілізації економіки і покращення екологічної ситуації. Значних досягнень в ресурсозбереженні можна досягти, якщо ініціатива буде надходити в першу чергу від держави та матиме відповідне закріплення в законодавстві [3].

Отже, проблема ресурсозбереження є багатоаспектною і доволі болючою, особливо в сучасних реаліях функціонування вітчизняних підприємств, які взагалі не приділяють належну увагу даному питанню. Проте, ресурсозбереження – це не нова мода, а виправдана необхідність, яка підвищує конкурентні переваги на ринку і визначає зростання показників рентабельності не лише туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Карпуніна М.С. Методичні підходи до реалізації механізму ресурсозбереження. Причорноморські економічні студії. 2016. Випуск 6. С.208-214. URL: [bses.in.ua>journals](http://bses.in.ua/journals) (дата звернення: квітень 2022).
2. Мазур О.В. Артеменко Л.П. Стратегічне управління ресурсозбереженням підприємства в умовах енергетичних обмежень. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. С. 245-250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_39 (дата звернення: квітень 2022).
3. Паршина А.С., Гаврись О.О. Ресурсозбереження і його значення для розвитку народного господарства країни. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2019. Ч. III. С. 299 URL: [www.kpi.kharkov.ua>microcad](http://www.kpi.kharkov.ua/microcad) Секція_14_ч1 (дата звернення: квітень 2022).

Матковський Б. Р.*студент НУБіП України***Науковий керівник: д.е.н., професор Левицька І. В.***Національний університет біоресурсів і природокористування України*

В період економічної кризи дуже важливо бути підприємству конкурентоспроможним, підтримувати позитивні відносини з клієнтами. Сучасне середовище господарювання характеризується тим, що на ринку працюють підприємства які представляють продукцію та послуги одного типу. За таких умов найбільш цінним активом підприємства виступає його імідж.

Імідж це образ, що представляє підприємство у суспільстві, через який відбувається сприйняття підприємства, його оцінка. Цей образ (репутація) сприятиме якості ведення бізнесу, підписанню вигідних контрактів, залученню інвестицій, збереже лояльність клієнтів.

Імідж – це цілеспрямовано створений у цільових аудиторій образ туристичного підприємства і/або продукту. Це інструмент, перш за все, пропаганди та реклами. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку, приваблює споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення комерційних операцій [1].

Для розуміння сутності іміджу необхідне розуміння ряду наступних термінів:

- бачення (vision) – як туристичне підприємство представляє навколишньої дійсності (нинішню або майбутню);
- корпоративна місія - суспільно значимий статус, соціально важлива роль підприємства, стратегічний інструмент;
- корпоративна індивідуальність – це цінності, судження і норми поведінки, що існують у підприємства [2].

Формування іміджу полягає в тому, щоб забезпечити згоди реальних переваг фірми / продукту (наприклад, якість туристичних послуг) і привнесених фахівцями переваг (таких як імідж фірми, продукту), враховуючи при цьому критерії, норми і переваги споживачів, а також стан аналогічних послуг інших виробників .

Таким чином, туристичне підприємство повинно прагнути до того, щоб його образ у свідомості цільових аудиторій якомога більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями. З цього загального положення випливає ряд наслідків, які можна назвати принципами формування позитивного іміджу фірми:

- реальність – імідж повинен будуватися на реальних досягненнях фірми;
- оригінальність - імідж повинен відрізнятися від іміджу інших фірм;
- направленість - імідж повинен приваблювати цільову аудиторію;
- простота і зрозумілість – імідж не має бути перегруженим інформацією, він повинен легко запам'ятовуватися;
- пластичність – імідж повинен змінюватися разом із зовнішнім середовищем, а також під дією реакції споживачів.

Імідж створюється досить довго, для його створення потрібні великі зусилля і кошти. Тому, створюючи імідж, туристична фірма повинна надалі докладати зусиль для того, щоб цей імідж підтримувати. Досягнення цієї мети створює сприятливу основу для формування переваг у клієнтів.

Управління іміджем (репутацією) передбачає перш за все врахування достатньо великої кількості чинників його формування. Визначимо головні складові позитивного ділового іміджу:

- економічні результати діяльності підприємства;
- якість туристичних послуг;
- якість менеджменту;
- управління персоналом підприємства;
- інновації;
- соціальна відповідальність.

На сьогоднішній день більшість компаній, що працюють у сфері туризму, важко відрізнити одну від одної. Аналіз існуючих назв туристичних фірм (зазвичай це і є товарним знаком фірми) дозволяє говорити про те, що в більшості фірмових назв присутні такі складові, як «тур», «турі», «трелвел», «інтур», «воаяж» та інші [3].

Наведемо ряд рекомендацій щодо використання товарних знаків у рекламі, документації, публікаціях тощо:

- товарний знак слід завжди виділяти. Для цього його потрібно написати або в лапках, або прописними літерами (наприклад, «Тревел» або ТРЕВЕЛ, але ніколи не писати просто: Тревел), або курсивом, напівжирним шрифтом, оригінальним (рукописним) накресленням;
- слід дотримуватися єдиного способу виділення і вимагати такого виділення від журналістів і видавців рекламних та інших текстів;
- якщо товарний знак зареєстровано в декількох накресленнях (наприклад, стилізованому і звичайному), то в рекламі віддай перевагу використовувати стилізоване позначення як виразне, образне, що запам'ятовується;
- товарний знак не змінюється. Зміна провокує підходити до товарного знаку не як до позначення індивідуального, особливого, а як до родового імені;
- не слід вживати товарний знак в рекламі таким чином, щоб він означав щось інше, крім того, що він прямо означає.

Один з основних засобів формування сприятливого іміджу туристичного підприємства виступає фірмовий стиль, основні функції якого полягають у забезпеченні його власникові наступних переваг:

- допомагає споживачеві швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- дозволяє фірмі з найменшими витратами виводити на ринок свої нові послуги;
- підвищує ефективність рекламної діяльності фірми;
- знижує витрати на формування комунікацій внаслідок підвищення ефективності реклами;
- забезпечує досягнення необхідної єдності цілей та інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- сприяє зміцненню позитивного іміджу [4].

Позитивний імідж підприємства дозволяє отримати ринкові сили, знижує у споживача чутливість до ціни. А головними складовими позитивного іміджу туристичного підприємства є повнота та своєчасність надання послуг клієнтам.

Створення і підтримка сильного позитивного іміджу туристичного підприємства вимагає великих витрат і тривалого часу. Імідж для підприємства це головний елемент конкурентоспроможності, тому важливо побудувати ефективний процес управління іміджем. Саме позитивний імідж туристичного підприємства, що сформувався у свідомості суспільства, є гарантом його успішної діяльності.

Список використаної літератури

1. Андренко І.Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму. ХНАМГ, 2012. - 308 с.
2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. 2009. С. 287–288.

3. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. Київ 2007. С. 211-213.

4. Всесвітня туристична організація URL: <http://www.world-tourism.org>

УДК 338.482.22:339.18

ЛОГІСТИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мельник А. В.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н, доцент Мосіюк С. І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Логістика туризму - новітній науково-практичний напрямок, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління. [3] Використання логістичних основ в туристичній діяльності дозволяє підвищити ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства, що покращить налагодження комунікаційного зв'язку із споживачами.

Функціонування туристичної індустрії неможливо уявити без логістичних підходів. Це і формування туру, доведення до споживача потрібної продукції, накопичення та зберігання інформаційної бази даних. Отож бо. Неможливе формування туристичного продукту без врахування відповідних складових, які залежать від логістики.

Це можна відобразити на певних геопросторових рівнях: локального (тур); мікро (туристичне підприємство); мезо (туристичне господарство області, туристичної зони чи курортного району); макро (туристична індустрія держави), мега (туристичні макрорегіони світу чи інтеграційні об'єднання), мета (світовий туризм). [2]

Сьогодення вимагає від туристичних компаній максимальної автоматизації при реалізації турпродукту. Це і зменшення часу на формування, просування й реалізацію турпродукту. Система логістики в туристичній діяльності передбачає автоматизоване використання фінансових, матеріальних та інформаційних потоків. Це забезпечує ефективне входження на міжнародний туристичний ринок через полегшення бронювання, реалізації тощо туристичного продукту, а також забезпечення ефективного комунікаційного зв'язку із іноземними споживачами.

Метою логістичної діяльності є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів, то її основними напрямками є: удосконалення параметрів вхідних потоків ресурсів на основі покращення зв'язків з постачальниками; удосконалення внутрішніх потоків, тобто результатів і погодженості дій підрозділів підприємства; удосконалення зв'язків з споживачами, забезпечення найбільш точної відповідності вихідних потоків товарів та послуг з їх вимогами.

Інформаційна логістика в туризмі охоплює розгляд логістичних інформаційних систем у туризмі (в т.ч. принципів побудови та можливостей), інформаційних технологій як складників логістично-маркетингової політики в туризмі, логістичних проблем впровадження інформаційних технологій в практику українського туризму. Змістом фінансової логістики в туризмі є розкриття загальних особливостей логістики фінансово-банківських послуг, сутності грошових потоків у туризмі, управління фінансовими потоками туристичних підприємств, логістики фінансового планування та прогнозування туристичної діяльності. До сфери транспортної логістики в туризмі належать класифікація транспортних подорожей та транспортних засобів у туризмі, вибір виду транспорту та компанії-перевізника, а також висвітлення специфіки логістики повітряних, автомобільних та залізничних подорожей туристів, логістичного забезпечення морських круїзів та логістичної організації річкових круїзів та прогулянок. Розгляд міжнародних транспортних коридорів як чиннику розвитку туризму в Україні охоплює висвітлення таких питань, як інтеграція в Європейську транспортно-логістичну систему - стратегічний вибір України, розвиток туризму в Україні в контексті розбудови національної мережі

Пан'європейських та трансконтинентальних транспортних коридорів, єврологістика та Україна (напрямки співпраці в ХХІ сторіччі). [4]

Серед елементів логістичного ланцюга можна назвати: концепцію логістичного управління, туристичну інфраструктуру, інформаційні потоки (електронна пошта, IP-телефонія, *Skype*, Інтернет тощо), транспортні підсистеми (авіаційні, автобусні, залізничні, поромні та ін.). Інтегрований логістичний ланцюг управління туризмом забезпечує синхронізацію у часі й просторі переміщення туристів та їх обслуговування. Тому парадигмою інтегральної логістики є об'єднання процесів формування туристичних потоків з їх обслуговуванням. Лише об'єднання логістичних функцій туристичного бізнесу в єдиний об'єкт управління на основі маркетингу і новітніх інформаційно-комунікаційних технологій забезпечить оптимізацію витрат та отримання економічного та соціального ефекту[1].

Отже, логістика в туристичному бізнесі становить невід'ємну складову, яка сприятиме підвищенню ефективності діяльності та покращенню взаємозв'язку із споживачами(клієнтами) індустрії.

Список використаних джерел

1. Кудла Н.Є Менеджмент туристичного підприємства / Н.Є. Кудла [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidru4niki.com/1584072043685/turizm/menedzhment_turistichnogo_pidpriyemstva
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2004, 436с.
3. Смирнов І. Г. Логістика: комплексний підхід / І. Г. Смирнов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/smyrnov3.htm
4. Шимкова В.Є. Логістичне управління потоковими процесами в туристичному бізнесі. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. №11. С.70-75

УДК 338

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Левицька І.В.

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нечипоренко А.О.

магістрант НУБіП України

Сфера туризму є найважливішою і складовою частиною економічних перетворень, що спрямовані на лібералізацію економічного розвитку. Недооцінка необхідності використання нових технологій для організації сфери туризму, приведе до втрати можливостей використання цього сектора в прирості добробуту країни, зміцненні економіки. Цілі і мотиви подорожі зумовлюють різні види туризму. Інноваційним видом подорожей, що динамічно розвивається та завойовує все більшу популярність є подієвий (event) туризм, метою якого є поєднання традиційного відпочинку з участю у видовищних заходах країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблемам розвитку подієвого туризму присвячені роботи ряду сучасних дослідників різних країн, серед яких:(Бабкін. А, Костюк О., Ліндстром М., Прінгл Х., Шаповалова І.), які подієвий (event) туризм розглядають з погляду суті явища і його понятійного апарату. При цьому фактори івент-туризму залишаються за межами даних публікацій.

Тому метою статі є визначення ключових факторів івент-туризму і принципи управління ними в ринкових умовах.

Під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними і значними соціальними і суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю, великі маси співвітчизників і туристів із зарубіжних країн [1].

У системі світового туристського розвитку особливе і значне місце відводиться спортивно-подієвому туризму (СПТ). СПТ – вид туризму, при якому турист стає очевидцем подій в світі спорту, – олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи по окремих видах спорту, де турист може побачити те, що більше ніколи не може повторитися. Є декілька варіантів такої подорожі. Заходи СПТ мають велике економічне значення. В період їх проведення активізується діяльність всіх об'єктів туристської індустрії, розвивається найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил міста (регіону) і тому сприяє підвищенню ресурсного потенціалу дестинації в цілому. Всі ці функції тісно взаємозв'язані, доповнюють один одного, чим досягається підхід до туризму як до програмного обслуговування, при якому, споживчий попит значно перевищує пропозиції.

«З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що сама професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955 році. Діснейленда», – така думка про «нову» історію туризму одного з найвідоміших івент-менеджерів світу Джо Голдблатта [2]. В Україні івент-індустрія бере початки з 90-х рр. ХХ століття. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент виділився тільки за останні двадцять років. Цей підйом викликаний тим, що він відповідає потребам людей, а люди у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і піти з радісним відчуттям причетності до чогось більшого. Сьогодні цей досвід має бути не тільки цікавим, незабутнім і унікальним, але і враховувати особливості аудиторії. Івент активно включається в ланцюжок стосунків «споживач – бренд» за допомогою соціального маркетингу. Характерною особливістю цього напряму маркетингу є те, що бренд, пов'язаний з соціальним явищем, являється значущим для цільової аудиторії. Наступна тенденція, що сформувала сьогоднішній портрет event-маркетингу, – це установка на інтерактивну взаємодію із споживачем. Практики event-індустрії стверджують, що «гостям не повинна відводитися роль байдужих глядачів, навпаки, вони мають мати можливість активно впливати на події, що відбуваються навколо них, та отримати безпосередній досвід» [4].

Робота з органами почуттів споживача в процесі івента формує зв'язок між споживачем і брендом на рівні фізіології. Необхідно формувати у покупця відчуття бренду, впливаючи на всі п'ять чуттєвих органів клієнта, вважає західний автор теорії сенсорного брендинга Мартін Ліндстром [3]. Відразу ж встає питання про грамотну організацію івента, яка б повністю виключила проблеми з комфортом для учасників СПТ.

Прояснити механізм впливу на людину допомагає звернення до філософської інтерпретації феномену event. На термін «подія» можна подивитися як на «спільне буття». Туристи, що зустрілися під час певної події, автоматично стають ближчими один до одного. По-перше, їх об'єднує сама ідея, по-друге, учасники івента генерують одну емоцію, яка має бути ясно прописана в сценарії СПТ та яка виступає основоположним критерієм ефективності.

В літературі існують різні підходи до визначення критеріїв ефективності СПТ. В основному, як теоретики, так і практики івент-індустрії говорять про ефективність заходів після його закінчення. Оцінка проводиться за рахунок традиційних інструментів і трактування ефективності івента в кожного фахівця своя. Прийнявши за основу думку Шиманова Д. пропонуємо наступний вдосконалений комплексний підхід для оцінки ефективності конкретного СПТ, при якому вирішуються такі десять завдань, як: - оцінка

привабливості заходу (СПТ) для споживачів; визначення сильних і слабких сторін концепції заходу (СПТ); оцінка соціально-економічних умов в країні і туристською дестинації СПТ; оцінка рівня обслуговування споживачів СПТ; оцінка рівня стану інфраструктури в країні, СПТ і сфери послуг дестинації; оцінка сприйняття різних джерел інформації СПТ; визначення рівня довіри і лояльності до компаній, що мають відношення до СПТ; виявлення причин незадоволеності споживачів СПТ; прибуток, що отримується соціально-економічною сферою від СПТ діяльності; аналіз динаміки фінансових показників компаній (зокрема доходів і витрат), що мають відношення до СПТ, до і після проведення заходу дисконтованих до початкового етапу.

Завершуючим етапом оцінки рівня конкретного СПТ, на нашу думку, має бути визначення чинників, що впливають на якість управління компаніями дестинації порівняно зі світовими зразками і визначення шляхів її підвищення, а також лояльності споживачів комплексу послуг СПТ. Важливим аспектом розвитку СПТ є проблема визначення критерію ефективності івент-заходу на стадії планування, тобто до його початку, а не після. Тому основоположними критерійними домінантами визначення ефективності на цьому етапі можуть бути:

- зростання величини попиту на якісні засоби розміщення внутріміського і зовнішнього транспорту, громадського харчування, інших комунікативних послуг первинного призначення;

- цільова орієнтація на споживача, його соціальний статус, демографічний і кількісний склад;

- орієнтація на обмежений життєвий цикл івента в часі;

- соціально-економічні умови в країні перебування і туристській дестинації СПТ;

- якісно-кількісне інформаційне забезпечення споживачів;

- епізодичність окремих елементів спортивного івента;

- якість системи фінансового забезпечення і управління СПТ.

Узагальнюючи праці дослідників СПТ та інші джерела, а також результати проведеного нами аналізу, відзначимо, що успішний розвиток спортивно-подієвого івента можливо лише на основі спільної взаємодії підприємств, задіяних в СПТ. На нашу думку, такий різновекторний розвиток можливий за умови досягнення системності. Проте, розвиток кожного підприємства-учасника СПТ повинен відбуватися на базі формування і якісного зростання локальних домінант компаній, що приведе до синергетичного ефекту.

Отже, головним завданням підприємства, на нашу думку, є нівеляція впливу внутрішніх і зовнішніх деструктивних чинників та акумуляція дій, спрямованих на досягнення певних вигод за рахунок креативності та ефективного управління.

Система фінансового розвитку СПТ може бути побудована на основі консолідації зусиль найвищих органів влади, приватних компаній і місцевих адміністрацій по стимулюванню і просуванню цільових регіональних програм СПТ. Основою успіху розвитку СПТ в місті є створення системи управління, що акумулює інформацію про потреби цільового сегменту і здійснює зворотний зв'язок з учасниками спортивного івента. Для координації дій в розрізі івент-туризму, необхідно створення в дестинації Асоціації, яка б об'єднала в своєму складі туроператорів, що спеціалізуються на прийомі туристських груп, служби розміщення та підтримувала зв'язок з адміністрацією даної території.

Список використаних джерел

1. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 12, 2016. С.460-463.

2. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. С. 113-120. URL: file:///C:/Users/Natali/Downloads/gt_2012_22_18.pdf

3. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С.124-128.

4. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. URL:www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z2IID=.

УДК 658.64

ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Постова В.В.

кандидат економічних наук

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Протягом останніх років спостерігався досить стрімкий розвиток ресторанної сфери. За цей період відкривались нові заклади різних сучасних форматів. Це все дало потужний поштовх до розвитку культури споживання їжі в суспільстві, а також неабияк стимулювало економічне зростання України. Проте ситуація кардинально змінилася через дві проблеми: карантинні обмеження в умовах пандемії, яка набула потужного впливу у 2020 році та війна в Україні, яка розпочалась у лютому 2022 року. Відтоді чи не найбільших збитків зазнала ресторанна сфера. На межі економічного колапсу, ресторанний бізнес, як ніколи, змушений проявити креативність, гнучкість, ініціативу, а також задіяти всі можливі ресурси для пошуку шляхів збереження фінансової стійкості. Функціонування ресторанного бізнесу в умовах карантинних обмежень характеризувався невизначеністю і потребував нових креативних ідей та ефективних управлінських рішень. Актуальність посилюється також тим, що ця сфера зазнала значного удару по діяльності, оскільки була неготовою до такої ситуації. Зважаючи на це, а також на період війни, основні стратегії розвитку ресторанного бізнесу повинні бути спрямовані на ефективне реагування на всі ризики, які виникли не лише під час пандемії, а й з'являтися на сьогодні. Особливо актуальним є пошук шляхів подолання закладами ресторанного бізнесу наслідків даної кризи, що склалася, а також відновлення ефективного їх функціонування на вже оновленому ринку послуг.

Пандемія COVID-19 та війна внесли значні корективи в хід подій, докорінно змінюючи світогляд та спосіб життя людей. Водночас на сьогодні значною мірою змінилося ставлення до культури споживання їжі. Для того, щоб зберегти свій бізнес, власники та персонал закладів ресторанного господарства вимушені були докласти максимум зусиль, оскільки їхня сфера зазнала чи не найбільшого удару.

За умов постійної зміни ринку, ключове місце відводиться споживачеві послуг, що, у свою чергу, вимагає від підприємств ресторанного бізнесу постійного моніторингу вимог потенційних споживачів щодо якості й асортименту страв та послуг. Враховуючи це, необхідно постійно вивчати соціально-психологічний портрет даного споживача, його унікальність, а також потреби, цінності та спосіб життя. Це буде давати можливість не лише вивчити ціннісні орієнтири даних споживачів, а й сформувати правильний спектр послуг, доступних для них. Особлива увага повинна приділятися концепції ресторану в частині креативності надання послуг, а також вражень, які заклад пропонує своїм клієнтам, та які повинні бути врахованими при побудові бізнесу. Крім того, також варто враховувати і те, що формат ресторану обумовлюється соціальними та економічними потребами споживача, моніторинг яких необхідно здійснювати постійно [1]. В умовах боротьби з пандемією більшість ресторанів, кафе та інших підприємств цієї сфери задля збереження іміджу, утримання постійних клієнтів поступово змінювали формат роботи зі

споживачами. Більшість закладів провели реінжиніринг ключових бізнес-процесів та віддали перевагу адресній доставці [2].

Альтернативою збереження бізнесу стала робота в режимі доставки та take away. Багато споживачів були готові забрати замовлення самостійно або зробити його онлайн, скориставшись при цьому сервісами доставки (Glovo, Uber Eats та ін.). Саме тому сервіси доставки набули такої великої популярності. Налагодження швидкого виконання замовлень дає змогу не втратити споживачів, підтримувати рівень доходу та зберегти роботу частині персоналу в умовах пандемії. За допомогою сервісів доставки та take away можна буде зберегти роботу працівникам кухні, але в той час виникла нова проблема – зберегти роботу офіціантам [3]. Це стало можливим завдяки послугі онлайн-ресторан, особливістю якої є те, що при виборі страв споживач спілкується через відеозв'язок із офіціантом закладу в реальному часі, що дає можливість відчувати атмосферу закладу, а також скористатися невід'ємним етапом ресторанного обслуговування. У такий спосіб відвідувач отримує від офіціанта привітання, інформування щодо акційних пропозицій, поради щодо напоїв та страв [4].

В умовах карантинних обмежень COVID-19 та військового стану доцільно використовувати модель «споживчої воронки», яка дає змогу визначати основні напрями оптимізації маркетингової діяльності. Це своєрідна карта, що відображає шлях споживача, починаючи із огляду меню і завершуючи замовленням страв. Для того, щоб забезпечити дієвість моделі доцільно на сайті закладу ретельно проаналізувати всі дії споживача за такою схемою: «увага → інтерес → бажання → дія» [5]. Модель «споживчої воронки» доцільно використовувати і за звичайних умов ведення бізнесу, оскільки вона дозволяє своєчасно та якісно реагувати на запити споживачів, тим самим забезпечуючи стійку прибутковість для закладу.

Підтримуючи ідею збереження навколишнього середовища, споживачі закладів ресторанного бізнесу стали більшої уваги надавати питанню екологічності, що також вплинуло і на вибір продуктів, які вони купують. При замовленні їжі з доставкою споживачі звертають увагу на пакування страв. Заклади поступово переходять на eco-friendly упаковку, що є одним із важливих кроків щодо збереження популярності, а й відповідального ставлення до природи. Крім того, ресторани намагаються максимально використовувати можливості кожного продукту, працюючи за принципами zero waste. Вони сортують сміття; компостують органічні відходи; підтримують рухи щодо повноцінного використання туші тварини разом із нутрощами, вживання некондиційних фруктів та овочів, які такі ж смачні, як інші; використання у коктейлях кісточок та шкірки фруктів тощо [4].

Досить часто заклади ресторанного бізнесу почали впроваджувати виїзний кейтеринг. Особливість такої послуги полягає в тому, що завдяки мобільності та професійності персоналу споживач, крім типових ресторанних послуг, отримує можливість замовити оренду літака, яхти, пароплава, тролейбуса або іншого нетипового місця, унікальний стиль, декор чи флористику, креативне сервірування та презентацію страв, а також організацію безпеки проведення заходу.

Нові маркетингові можливості відкривають перед ресторанами крауд-технології. Через власні сайти чи сторінки в соціальних мережах або популярні краудсорсингові платформи, заклади можуть: систематизувати нові ідеї щодо меню, технологій приготування, додаткових послуг сервісу, проводити різноманітні онлайн-конкурси, які дозволять отримати цікаві пропозиції з удосконалення роботи, наповнення меню, найменування страв тощо [2].

Якщо раніше лише незначна частина відвідувачів цікавилися місцем походження продуктів, з яких продуктів готують у закладі, то в період карантинних обмежень, більшість із них хотіли досліджувати весь шлях руху продукту до тарілки, а також те, наскільки безпечно його споживання. Це стало поштовхом до виникнення нової тенденції – Hyper local, яка передбачає використання в їжу того, що виростало в найближчому радіусі

розташування закладу, а не продуктам, що привезені здалеку. Тому ресторани, кафе та їдальні почали створювати та підтримувати власні грядки, поля, сади та ферми, а також тісно співпрацювати з місцевими виробниками [4].

Отже, ключовими тенденціями та перспективами розвитку ресторанного бізнесу повинні стати оптимізація витрат, ефективний менеджмент сервісу, раціоналізація бізнес-процесів, пошук ідеального меню, концептуалізація бізнесу, а також високий ступінь еластичності та гнучкості, здатність швидко адаптуватися до змін ринку в умовах сьогодення.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та на-прями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. С. 117-122.
2. Плюта О. Реновація діючих та проєктування нових форматів бізнес-моделей у ресторанному бізнесі: процесно-інноваційний підхід. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т. 4. №. 2. С. 223-234.
3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 12.04.2022).
4. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 151-158.
5. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19-23.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ **Marriott International**

Рибалка Д.С.

студент НУБіП України

Науковий керівник: ст.викладач Шкварун Л.І.

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Розвиток готельних корпорацій, формування готельних мереж одна з найважливіших тенденцій в індустрії гостинності. Готельна індустрія розвивалася з давніх – давен і розвивається дотепер. Розвиток готельної справи зумовлений розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими засобами. Є багато чинників, що зумовили становлення та розвиток сфери гостинності (доприкладу економічні, культурні, соціальні).

Готель, за сучасним тлумаченням - це будівля (будова), призначена для тимчасового проживання громадян, які прибули в населений пункт.

Класифікація готелів - це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Для готелів класифікація - це спосіб представити необхідні споживачу відомості про якість сервісу, інфраструктуру та інші можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них. Для споживачів класифікація означає можливість оцінці готелів, прозорості та інформативності.

Готелі і ресторани мають складну організаційну структуру, яка характеризується розподілом цілей і завдань управління між підрозділами й окремими

працівниками. Організаційна структура управління - це сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій підпорядкованості і яка забезпечує взаємозв'язок між керуючою і керованою системами. Організаційна структура управління складається із взаємозв'язку окремих підсистем організації та є основою організації обслуговування у готелях [2].

У сфері гостинності технологія обслуговування належить до вагомих чинників, які впливають на якість процесу обслуговування, фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління підприємством. Організація цього процесу в готелях є стандартною стосовно такого типу підприємств, хоча в кожному з них, відповідно до розмірів, структури організації, категорії орієнтації на ринковий сегмент, технологічному процесу притаманна певна ідентичність. Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно поділяють на чотири етапи:

1. До приїзду в готель — бронювання (Reservation).
2. Прибуття клієнта в готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) і розміщення клієнта (Accommodation).
3. Проживання (Staying) й обслуговування гостя в готелі.
4. Виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю.

Marriott International — провідна компанія на ринку готельних послуг з приблизно 2800 готелями під маркою Marriott, розташованими в США і 66 інших країнах і територіях. Головне управління компанії розташовується у Вашингтоні, в кінці 2005 року загальна кількість співробітників компанії становила 143 000 чоловік. Починалося все в 1927-му році, коли молодий американець Джон Уїллард Марріотт і його дружина Еліс заснували сімейний бізнес, відкривши у Вашингтоні невеликий бар з продажу газованих напоїв всього на дев'ять сидячих місць. Трохи пізніше, коли до холодних закусок додалася ще й гаряча їжа, заклад отримав назву The Hot Shoppe, що стало згодом ім'ям фірми, під маркою якої виникла та швидко розвивалася ресторанна мережа. Через десять років Джон Марріотт підписав контракт у Eastern, American і Capital Airlines, і його фірма стала першим постачальником готових обідів на рейси авіакомпаній. У 1957 році компанія відкрила свій перший готель — Twin Bridges Marriott Motor Hotel в Арлінгтоні, штат Вірджинія (в даний час в будівлі цього готелю знаходиться музей корпорації Marriott). У 1964 році 32-х річний син засновника компанії стає її президентом і починає її реструктуризацію — купуються нові права на обслуговування авіаперевезень, скуповуються мережі ресторанів, готелі. Кілька років по тому — в 1969 році — компанія Марріотт заявила про себе на міжнародному ринку, відкривши готель Paraiso в Акапулько. Розвиток компанії йде бурхливими темпами, довіра до неї зростає. Marriott International продовжує набувати все нові і нові готельні мережі: Так, зокрема, належить 49 % акцій Ritz-Carlton Hotel Company, а також бренд Renaissance Group.

Зараз готелі Марріотт працюють в 70 країнах світу, і корпорація щороку відкриває близько 200 нових готелів, освоюючи все нові регіони. На цей момент корпорація об'єднує 16 окремих брендів (Marriott Hotels Resorts, JW Marriott Hotels., The Ritz-Carlton Club, Marriott ExecuStay, Marriott Executive Apartments, Marriott Grand Residence Club) охоплюють практично всі ніші готельного бізнесу, пропонуючи як недороге житло для туристів і бізнесменів середньої руки, так і послуги фешенебельних готелів для вимогливої публіки. Керівництво компанією Марріотт Інтернешнл зараз здійснюють Білл Марріотт та Вільям Шоу.

Список використаних джерел

1. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур — Львів : Видавництво «Добра справа», 2019 -224с.
2. Вікіпедія про мережу готелів **Marriott International** [Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Marriott_International]

3. Офіційний сайт мережі готелів **Marriott International** [Режим доступу: <https://www.marriott.com/ru/marriott/aboutmarriott.mi>]

УДК 338.486: 334.02

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Руденко В. В.

кандидат економічних наук, доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В умовах негативного впливу пандемії COVID-19 для досягнення цілей державної політики у сфері гостинності необхідні нові механізми інвестиційного розвитку туризму. Одним із таких механізмів, сформованих у розвинених країнах світу, є взаємодія між органами державної влади та бізнесом, що отримала назву державно-приватного партнерства.

Відповідно до законодавства України державно-приватне партнерство є співробітництвом між державою й територіальними громадами в особі відповідних державних органів, органів місцевого самоврядування, наукових установ (державних партнерів) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, установ, організацій (приватних партнерів), що здійснюється на основі договору та відповідає ознакам державно-приватного партнерства [1].

Однією зі сфер застосування державно-приватного партнерства в Україні визначено туризм. Вважаємо, що необхідність участі держави у розвитку туризму обумовлена високим рівнем витрат і тривалим строком окупності під час будівництва та реконструкції туристичної інфраструктури.

Державно-приватне партнерство у туризмі можна розглядати як ефективний спосіб залучення інвестицій, адже даний вид співробітництва має низку переваг. Так, через проекти державно-приватного партнерства вирішуються завдання державного рівня за посередництвом приватного капіталу. При цьому бізнес має головну перевагу, яка полягає у довгостроковому фінансовому інтересі, що гарантує вирішення поставлених завдань на перспективу. Також основною метою державно-приватного партнерства є розвиток туристичної інфраструктури на користь суспільства шляхом об'єднання ресурсів та досвіду кожного із партнерів, реалізація суспільно значущих туристичних проектів з мінімізацією витрат і ризиків.

Зарубіжний досвід свідчить про велику кількість проектів державно-приватного партнерства, реалізованих у туризмі. До них відносять [2, с.198-199]: формування туристичного кластеру в Туреччині; створення та репозиціонування туристичних дестинацій в Єгипті та Таїланді; розробка туристичних програмних продуктів в Австралії та Канаді; створення та подальший розвиток національних і тематичних парків у Німеччині та Франції; підвищення безпеки туристів у Гватемалі; започаткування та забезпечення діяльності туристичних підприємств у Великій Британії та країнах Карибського басейну; побудова туристичної інфраструктури в Кенії тощо.

Основними цілями проектів державно-приватного партнерства у туризмі є [3, с.160]:

- ефективне використання туристичних об'єктів через розробку, запуск і відновлення туристичних маршрутів й інфраструктури;
- удосконалення туристичної та розважальної інфраструктури завдяки створенню й модернізації сучасних і прибуткових об'єктів;
- просування національного туристичного продукту на світовий і вітчизняний

ринок шляхом розробки туристичної символіки, інформаційних сервісів, проведення рекламних акцій, використання інноваційних технологій;

– залучення нових інвестицій для подальшого розвитку туризму на основі розробки та будівництва абсолютно нових туристичних об'єктів з урахуванням міжнародних стандартів та пошуку нових туристичних продуктів і послуг.

Щодо України, то наразі за даними Міністерства економіки України жодних договорів державно-приватного партнерства, що реалізуються у туризмі, не зареєстровано [4]. Це свідчить як про невикористання потенціалу туризму у забезпеченні економічного зростання, так і про значні резерви залучення даного потенціалу до розвитку національної економіки.

У нашій державі існує ціла низка об'єктивних причин для впровадження механізму державно-приватного партнерства у туризмі, зокрема:

– становлення та розвиток ринку інсайт-туропереїтингу та інкамінгу за рахунок в'їзного та внутрішнього туризму;

– модернізація існуючої та розвиток туристичної інфраструктури з допомогою запровадження міжнародних стандартів;

– реалізація низки державних програм з розвитку туризму та виокремлення туризму у пріоритет розвитку, що сприяє активізації суб'єктів малого та середнього бізнесу;

– розширення мережі готелів та інших місць розміщення у туристичних дестинаціях, активне освоєння інвестиційних ресурсів у туристичних кластерах;

– удосконалення та розвиток нормативно-правової основи регулювання діяльності у туризмі.

Враховуючи складну структуру туризму, на наш погляд, проекти державно-приватного партнерства у даній сфері в Україні можуть реалізовуватись за такими напрямками:

1) розвиток сектору розміщення (готелі, будинки відпочинку, санаторії, котеджі, апартаменти, кемпінги);

2) розвиток сектору розваг (музеї й галереї, об'єкти культурної спадщини, національні парки та заповідники, виставкові і спортивні центри, парки відпочинку й розваг, фестивалі та інші культурно-мистецькі заходи);

3) розвиток транспортного сектору (оренда автомобілів, авіа- та залізничне сполучення, круїзні компанії);

4) розвиток сектору туристичних організацій (туристичні оператори, туристичні агентства, організатори конференцій);

5) розвиток сектору інших послуг (туристичні гіді, екскурсійні маршрути, виробництво сувенірів, виготовлення національної їжі).

Зазначимо, що Всесвітня туристична організація визначила перелік принципів державно-приватного партнерства, які мають ініціювати та підтримувати співпрацю між державою та бізнесом у сфері туризму [5, с.17-19]:

– збалансована структура з чітким розподілом ролей та відповідальності всіх членів;

– розподіл лідерських позицій між обома партнерами із загальними та чітко визначеними цілями, реалістичними очікуваннями та забезпеченням переваг обом партнерам;

– гнучкий підхід з боку партнерів, а також бажання зрозуміти потреби кожного відповідно до частки ресурсів;

– поінформованість всіх партнерів про сталий розвиток туризму з економічної, соціальної та екологічної точок зору;

– довгострокове зобов'язання, що поєднує стратегічне бачення та планування з конкретними вимірними короткостроковими цілями;

– періодична оцінка ефективності ролі, виконуваної кожним партнером;

– точна та ефективна комунікація між партнерами та з усіма зацікавленими сторонами.

Таким чином, ефективна взаємодія держави та бізнесу сприяє розвитку сучасної туристичної інфраструктури, підвищенню конкурентоспроможності та просуванню вітчизняного туристичного продукту за допомогою ефективних інвестицій, стимулюванню інвестиційної та підприємницької активності суб'єктів господарювання, розподілу ролей та відповідальності учасників державно-приватного партнерства. Зазначене дозволить сформувати образ України як держави інвестиційно привабливої для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму. При правильному симбіозі державної підтримки та ініціатив бізнесу Україна може розраховувати на позитивну динаміку збільшення туристичних потоків, що у свою чергу може дати поштовх для економічного зростання загалом.

Список використаних джерел

1. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI. Дата оновлення: 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#top> (дата звернення: 27.04.2022).
2. Лісіцина І. І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід. *Бізнес Інформ*. 2013. №11. С. 196-203.
3. Кошарний В. О., Кошарний О. М. Державно-приватне партнерство в системі інвестиційної підтримки розвитку туристичної галузі України. *Вісник Національного транспортного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 3(33). С. 159-163.
4. Проекти державно-приватного партнерства. URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=ZagalniiOgliadDerzhavno-privatnogoPartnerstva> (дата звернення: 27.04.2022).
5. Public-private sector cooperation: enhancing tourism competitiveness. Madrid : World Tourism Organization (WTO), 2000. 289 p.

УДК 338.49:379.85 (477)

АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Самсонова В.В.

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Шевченко Н.Ю.

*кандидат економічних наук
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Туризм та рекреаційна діяльність мають суттєвий вплив на економічний та соціальний розвиток країни. Перспективність цієї діяльності сприяє наповненню місцевих бюджетів, формуванню нових транспортних комунікацій, розбудові відповідної інфраструктури, створенню нових робочих місць. Україна має значний рекреаційно-туристичний потенціал сільських територій, хоча не всі ресурси сільських територій використовуються достатньої мірою. На це є певні причини, які ми поставили собі завдання визначити.

Для аналізу потенціалу розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій нами було використано низку методів: логічного узагальнення, порівняння, матричних та інтегральної оцінок. Методологічною базою виступили системний аналіз та синтез. Основою нашого дослідження було використання методу SWOT-аналізу, за

допомогою якого нами було визначено поточні обмеження та майбутні можливості рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій України.

Базуючись на дослідженнях провідних вчених [1] та власних розрахунках оцінки основних параметрів рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій України можемо стверджувати, що до найперспективніших областей відносяться Львівська (інтегральний коефіцієнт рекреаційно-туристичного потенціалу 1,54), Київська (1,43), Чернігівська (1,32), Житомирська (1,19), Одеська (1,14), Рівненська (1,09), Волинська (1,01) та Черкаська (1,01) області.

Також, нами визначено основні переваги сільського туризму для економіки країни та сильні сторони розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій [2]:

- високий сільський потенціал країни;
- наявність програм розвитку (Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року; Державна програма розвитку регіону Українських Карпат на 2020–2022 рр.);
- значна кількість та багатогалузева спрямованість селянських і особистих підсобних господарств;
- самобутні та специфічні форми господарювання та побуту;
- гостинність сільських жителів;
- високий природно-рекреаційний потенціал територій;
- екологічно чисте та незабруднене навколишнє середовище;
- наявність культурних та історичних пам'яток державного та світового значення;
- гастрономічне різноманіття;
- наявність громадських і комерційних організацій, які сприяють розвитку туризму в сільській місцевості;
- зацікавленість міських жителів в етнокультурному та екологічному збагаченні.

До слабких сторін, що стримують розвиток сільського зеленого туризму в Україні та стримують розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій можна віднести:

- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури в сільській місцевості;
- відсутність бренду (впізнаваності та привабливості) сільських регіонів;
- відсутність ефективного маркетингу (слабка система просування) туристичних продуктів і послуг на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках;
- обмежена кількість садиб, придатних для обслуговування туристів та рекреантів;
- відсутність статистичних даних, що забезпечують інформаційну та управлінську підтримку розвитку індустрії туризму;
- низький рівень підготовки кадрів для роботи в рекреаційно-туристичній сфері;
- незначний обсяг інвестицій у рекреаційно-туристичну сферу;
- недосконалість законодавства, пов'язаного з питаннями виділення земельних ділянок для туристично-рекреаційних потреб;
- відсутність спеціальних програм підтримки для жителів сільської місцевості, які бажають розпочати підприємницьку діяльність у сфері туризму та рекреації.
- складність у спілкуванні сільського населення з іноземними туристами (незнання мови).

До потенційних можливостей сільського зеленого туризму в Україні та розвитку його рекреаційно-туристичного потенціалу можна віднести:

- підвищення рівня туристичної привабливості сільських територій;
- створення якісного сільського рекреаційно-туристичного бренду;
- збереження природних та історико-культурних ресурсів сільських територій;
- розвиток малого підприємництва на селі;
- створення додаткових робочих місць та покращення якості життя сільського населення;

- поживлення об'єктів інфраструктури села;
- розвиток сільських об'єднаних територіальних громад та залучення сільських жителів до розбудови громад;
- надходження інвестицій;
- зростання доходів місцевого населення і регіонів в цілому;
- залучення іноземних туристів;
- зростаюча конкуренція серед туристських ринків країн ближнього і далекого зарубіжжя.

До загроз розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу сільського зеленого туризму в Україні можна віднести:

- недосконалість нормативно-правової бази, що регулює туристську галузь та сферу сільського туризму;
- погіршення екологічної ситуації, втрата унікальної флори та фауни внаслідок нераціонального використання природних ресурсів;
- занедбання історико-культурних ресурсів;
- зниження попиту платоспроможного населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки;
- соціально-економічна і політична дестабілізація в країні;
- ризик зниження туристського потоку при погіршенні епідеміологічної та криміногенної обстановки в країні;
- втрата потенційних туристів що зумовлена низькою якістю сфери обслуговування в сільській місцевості.

Враховуючи вище викладені результати досліджень, можемо стверджувати, що незважаючи на певні слабкі сторони та можливі загрози розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу сільського зеленого туризму України має гарні перспективи, враховуючи унікальність природних ресурсів та культурно-історичної спадщини нашої держави.

Список використаних джерел

1. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Сахарнацька Л.І. Потенціал розвитку туристично-рекреаційного комплексу сільських територій. *Економіка*, 2020. Вип. 4. С. 73-78.

УДК 338: 467

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Selyukh Angelina

Student majoring in «Hotel and restaurant business»

Filipishyna Liliya M.

Supervisor, Professor, Doctor of Economics

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Hospitality is a set of professional spheres of activity, the operation of which is aimed at the systematic improvement of quality in customer service by providing them with tourist, hotel, restaurant, entertainment, sightseeing, transport, service and other services and more.

The general meaning of the concept of "hospitality" is reduced to a friendly reception of guests and visitors, a friendly attitude to them. Thus, this term includes both multifaceted processes of production and provision of services, with the manifestation of personal attention to

customers (visitors, tourists), and the ability to feel and sometimes anticipate their wishes and needs.

The hospitality industry is an area that includes hotels and restaurants, leisure and entertainment, conferences, and is one of the main in the complex of tourist services.

The development trends of the hospitality industry, which have become widespread in the last decade, include[1]:

- deepening the specialization of hotel and restaurant offers;
- formation of international hotel and restaurant chains;
- development of a network of small enterprises, introduction of new computer technologies in the hospitality industry.

Hospitality includes the construction and modernization of airports, roads, railway stations, restoration of cultural monuments, creation of museums and information centers, ie contribute to the general economic and socio-cultural development of the country. At the same time, sustainable growth of revenues of national and local budgets is ensured. The development of the hospitality industry is not only a source of foreign exchange earnings, but also an important factor in expanding the job market, especially in regions with underdeveloped industries [2].

The hospitality industry is, above all, an industry of various services. It is focused on the consumer (customer, guest), meeting the needs of which is the end result of the business activity of the enterprise. The most important components of the hospitality industry in the world are still the hotel and restaurant business.

The highest goal of business activity in the field of hospitality is to meet the needs of the client, and only then - to increase the company's income. Real profits are the result of good organization of the hotel and restaurant business, not an end in itself. If the level of service satisfies the customer, he will pay for the services provided in the future. Not only will he return to this hotel, but he will also recommend this establishment to his acquaintances and friends.

Competition is a major problem in the hospitality industry. Today the situation is quite difficult due to the aggressiveness of the market, companies have to defend their interests and offer more and more services to have an advantage over others. It is becoming increasingly difficult for small businesses that provide hospitality services.

Today, the hospitality industry is one of the key and decisive factors in the successful development of the tourism industry. In modern market conditions, the sphere of hospitality means activities aimed at providing tourists with housing, food, as well as the provision of excursions, transport services, leisure. Hospitality is becoming an important competitive advantage in the tourism business environment and an integral part of tourism [3].

At the moment in Ukraine the issue of improving the quality of hotel services remains relevant. Focusing on European standards, it is necessary to ensure the appropriate level of service, compliance with the received and expected, according to world standards of service.

The hotel industry is in fact a major component of the hospitality industry, which has shown steady growth in recent decades. Among the main motivating factors are: internationalization of business, which expands the boundaries of travel; growth of the world level of economic well-being of the population, which contributes to the increase in consumer spending on tourist travel; development of transport infrastructure (including aviation); improving the advertising market.

The use of Internet technologies is becoming one of the most important tasks in the development of the hospitality industry. Today, ensuring the competitiveness of business is possible through the introduction of leading information technologies that help modernize business

An urgent task for the domestic hospitality market is to find strategic guidelines to increase competitive advantages that will better meet the needs of tourists, increase the level of service and, consequently, to form the necessary level of competitiveness of the industry.

Ukraine has a chance to catch up with tourism leaders, because after the coronavirus pandemic, many countries will "zero".

References

1. Hospitality industry of Ukraine: development trends in 2021 <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/244311>
2. Innovative market of the tourism and hospitality industry Collection of materials 2020 <https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2020/05/Zbirnik-tez-dopovidey>
3. Global Institute of Wellness: site. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ У ТУРИЗМІ

Сус Д.П.

студент НУБіП України

Науковий керівник: ст.викладач Шкварун Л. І.

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Традиційно, глобальна індустрія розваг позначається акронімом REST (Recreation, Entertainment, Sports, Tourism) і включає бізнес, який спеціалізується на відпочинку, видовищних розвагах, спорті і туризмі. Сьогодні кількість підприємств, діяльність яких спрямовано на організацію розважальних заходів, досить значна. До індустрії розваг належать підприємства, основна діяльність яких пов'язана з задоволенням потреб людини в розвагах, має яскраво виражений розважальний характер: цирки, зоопарки, атракціони, ігротеки, парки тощо.

На сучасному етапі індустрія розваг тісно переплітається з індустрією туризму, створюючи нові туристично привабливі дестинації. Задоволення якістю відпочинку та розваг, їх доступність для людини - індикатор його соціального становища, а для суспільства - показник розвитку економіки країни в цілому та її соціально-культурної сфери.

В туристичному продукті об'єкти розваг можуть виступати як основний компонент туристської мотивації (подорожі в тематичні парки, на карнавали, фестивалі тощо), як програмні заходи з метою кращого ознайомлення з дестинацією, емоційного забарвлення подорожі.

Особливе місце в сучасній індустрії розваг займають тематичні парки і парки розваг (theme parks and amusement parks). Цей вид об'єктів виступає як найбільш привабливий для туристського відвідування та є одним з перспективних напрямів анімаційних туристських маршрутів. Ринок тематичних парків стабільно розвивається. Аналіз відвідувань тематичних парків показав, що половина популярних парків розташована в США, третина - в Азії, європейських парків у світовому рейтингу лише 4 з 25.

Німеччина, що активно будує подібні парки, вийшла на високий рівень рентабельності. Прибуток від функціонування тематичних парків складає приблизно 70% від загального прибутку туристичної галузі країни.

Перший тематичний парк розваг "Діснейленд" (Каліфорнія, США) залучає більше туристів, ніж Єгипет, Марокко, Туніс, Ізраїль разом узяті. Скандинавські країни разом приймають менше відвідувачів, ніж два найбільші в Європі парки розваг: "Євродіснейленд" (Франція) та "Порт-Аventura" (Іспанія). Діснейський парк у Флориді (США) щорічно відвідують понад 30 млн. туристів. Це удвоє більше, ніж збирають курорти Коста Брава і всього Адріатичного узбережжя Іспанії разом.

Основна проблема індустрії розваг в Україні полягає в тому, що її фінансування відбувається власним коштом, у той час як у багатьох країнах світу індустрія розваг розвивається за рахунок іноземних інвестицій та з державною допомогою.

Для розвитку українського ринку розважальних послуг необхідно активізувати зусилля з оптимізації розвитку індустрії дозвілля. Для вирішення цієї задачі необхідно:

- створення сприятливих умов для залучення іноземних інвесторів;
- розробка доступних установ відпочинку та розваг для всіх категорій населення;
- заохочення та стимулювання інвестицій та вкладень в індустрію розваг;
- включення індустрії дозвілля та розваг до програми економічного та соціального розвитку держави та регіонів;
- проведення виставкових заходів на новому технологічному рівні, так як матеріально-технічна база проведення виставкової діяльності потребує значного удосконалення;
- підвищення рівню конкурентоспроможності на ринку музейних послуг через припинення дії консервативного і традиційного підходів організації обслуговування туристів;
- активізація розвитку туристичних кластерів, що передбачає інтеграцію представників туристичної індустрії, науки, освіти, органів державного управління, органів місцевого самоврядування та громадських організацій;
- переймання закордонного досвіду організації індустрії розваг;
- впровадження та використання нових технологій та інновацій;

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К: Знання, 2008. 661 с.
2. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2006. 195 с.
3. Стальная В.А. Базовые категории понятийного аппарата индустрии развлечений // Вестник НАТ. 2008. №4(8). С.18-21.
4. The TEA/AECOM Global Parks Report // Attractions Management. 2010. Vol.15. URL: <https://www.leisureopportunities.co.uk/>.

УДК 338.48

РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Топольська О. С.

студентка, НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І. П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

На туристичному ринку за останні роки відбулося багато змін: до його сегменту залучено осіб з інвалідністю, для них активно створюються всі необхідні умови та розробляються спеціальні програми туристичного обслуговування з урахуванням їх потреб та можливостей. Такий вид туризму має багато назв, наприклад, «інклюзивний туризм», «соціальний туризм», «безбар'єрний туризм», «паратуризм» тощо. Але всі вони розуміють під собою доступність подорожей для осіб з обмеженими можливостями, тому що даний вид діяльності інтегрує цю категорію населення в соціум, надає їм можливість розвиватися, почувати себе здоровими, в т.ч. емоційно, й бути на рівні з іншими.

В Європі туризм для осіб з обмеженими можливостями – це розвинений прибутковий бізнес та велика різноманітність можливостей для його існування. У кожній країні є туроператори, які добре спеціалізуються в цій сфері. Туристу з інвалідністю в європейських країнах легше оцінити складність маршрутів, насиченість і тривалість

подорожі, тому що Інтернет мережа сповнена інформації про доступність міст і архітектурних пам'яток [1].

В Україні лише починає розвиватися інклюзивний туризм, про що свідчать окремі об'єкти інфраструктури, але доки не відбуваються відповідні зміни у світогляді, спостерігаємо окремі благодійні акції, а не розвиток суспільства і простору, комфортного для всіх. Тема розвитку інклюзивного туризму в Україні потребує ґрунтовного дослідження у напрямках аналізу діяльності наявних підприємств та організацій, трансформацій ментальності, основних напрямів міжнародного співробітництва [2].

На даний момент по всій країні діють організації та об'єднання інвалідів, які надають медичні та реабілітаційні послуги. Звичайно, для них влаштовують розважальні заходи, також екскурсії, але зазвичай не на далекі відстані, у зв'язку з малорозвиненою інфраструктурою, яка не призначена для осіб з обмеженими можливостями.

Часи змінюються, і що характерно, власне з ініціативи самих людей з особливими потребами. Вони не лише вимагають від суспільства більшої відкритості, вільного доступу до всіх загальних ресурсів – відпочинкових зон, туристичних маршрутів, пляжів, парків, фізкультурних комплексів, цікавих об'єктів природи, але й частіше всього самі організують пізнавальні поїздки, табори, змагання, екскурсії. Ось тут і виявляється, що наші рекреаційні зони ніяк не пристосовані до такої експансії людей з особливими потребами, не готові йти назустріч їхнім побажанням.

Зазначимо, що інклюзивний туризм організувати непросто. Це зумовлено тим, що особи з особливими потребами обмежені в доступі до об'єктів соціальної інфраструктури, а також через тотальні «архітектурні» перешкоди, більшість з них не може відвідувати громадські місця, установи культури, крамниці, аптеки, користуватись транспортом, працювати, вести активне та повноцінне життя. Такі труднощі самотійно не можуть подолати ні туристичні фірми, ні готелі, ні екскурсоводи. Ідею доступності треба пропагувати комплексно. Тільки у такому разі туристи з особливими потребами матимуть змогу подорожувати. Екскурсоводи повинні вміти працювати з різними категоріями туристів. Не варто чекати, що світ зміниться сам, ми повинні змінювати його за допомогою своїх знань та умінь.

Однією із найважливіших умов розвитку інклюзивного туризму є безпека туризму. Як свідчить аналіз сучасних підходів до трактування категорії безпеки туризму, у вітчизняній та й зарубіжній науці і практиці наразі не розроблено не лише загального підходу у цьому напрямку економічних досліджень, але й не зовсім чітко виділені головні концепції трактування безпеки туризму, її принципів, факторів та структурно-функціональних особливостей; недооцінений також регіональний рівень дослідження. Очевидно, одним із першочергових завдань для вирішення зазначеної проблеми має бути обґрунтування теоретико-методичних основ дослідження, гарантування безпеки туризму в усіх населених пунктах регіонів на основі аналізу та узагальнення наявних підходів у вітчизняній та зарубіжній науці та практичній діяльності. Напрями ефективної організації інклюзивного туризму ми вбачаємо в процесі співпраці між різним учасниками сфери туризму, які дозволяють людям з особливими потребами отримати доступ, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг.

Для розвитку ефективної туристичної індустрії для неповносправних необхідно формувати матеріально-технічну базу туризму, споруджуючи нові готельні комплекси, модернізуючи до рівня світових стандартів уже існуючі, проводячи реконструкцію історичних пам'яток, таких як старовинні замки, які успішно можуть слугувати в якості готелів, роблячи туристичну інфраструктуру України доступною для осіб з особливими потребами.

Тому для покращення матеріально-технічної бази туризму для осіб з обмеженими можливостями необхідно:

- модернізувати, технічно переоснащувати існуючі засоби розміщення туристів, а також будувати нові за сучасними проектами зі спеціальним обладнанням для неповносправних осіб;
- впроваджувати інновації;
- організовувати тендери та цільові інвестиційні конкурси на право реконструкції та будівництва нових об'єктів туризму для осіб з обмеженими можливостями.

Список використаних джерел

1. Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 191-195.
2. Яріко М. О. Філософія інклюзивного туризму / М. О. Яріко // *Культура України*. – 2017. – Випуск 58. – С. 119-128.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ Й ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Транченко Л.В.

доктор економічних наук, професор

Уманський національний університет садівництва

Процеси глобалізації свідчать про те, що туризм як напрямок міжнародної торгівлі послугами є невід'ємним елементом цивілізованого суспільного розвитку. Міжнародний туристський ринок виступає як потужний фактор соціально-економічного розвитку країни, забезпечуючи стимулювання припливів іноземних вступів, підвищення росту зайнятості населення, його добробуту й розширення міжособистісних контактів. Збільшення міжнародних зв'язків вирішує питання збереження пам'ятників культурно-історичної, природної спадщини, приводить до відкриття нових напрямів, виявляючи вплив на диверсифікованість структури економіки. Зазначені обставини обумовлюють значимість вивчення цього напрямку.

Ступінь розвитку міжнародного туризму залежить від впливу численних економічних і соціальних факторів, а саме зростання доходів населення, удосконалювання туристських формальностей (складність оформлення закордонних паспортів, віз, митні правила, валютний контроль, обмін валюти, санітарні правила, питання в'їзду-виїзду, перебування й пересування), підвищення рівня транспортного обслуговування, збільшення тривалості відпусток, розвитку міждержавної взаємодії й іншого.

В умовах міжнародної практики процес регулювання індустрії туризму здійснюється більшою кількістю організацій, що займаються сприянням розвитку світового туризму з урахуванням державних інтересів різних країн на основі створення системи міжнародного правового регулювання, вивчення проблем туризму, розробкою напрямків, що забезпечують сталий розвиток туризму. До числа найбільш значимих, можна віднести Всесвітню туристську організацію (UNWTO), що забезпечує заохочення відповідального, стійкого й загальнодоступного туризму, Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA), що регулює переміщення пасажирів, пошти й вантажів, установлення системи тарифікації.

Незважаючи на кризові явища у світі й зростаючі терористичні погрози, міжнародний туризм продовжує демонструвати ріст. При цьому темпи росту залишаються на рівні 3-4 % – в 2020 році приріст склав 3,9 % – однак туризм продовжить «відкочуватися» від проблемних регіонів, як, наприклад, зараз він іде із Близького Сходу,

де зафіксований найбільший збиток туристів. Число туристів у світі досягло оцінки в 1 мільярд 235 мільйонів осіб. Це на 3,9 % більше, чим в 2020 році», – розповів на прес-конференції в Мадриді генсекретар UNWTO Талебрифаї. За його словами, з минулого року туризм «додав» 46 мільйонів, а з 2021 року число туристів приросло взагалі на цілих 300 мільйонів людей, відзначив глава UNWTO [1].

Однак розвиток туризму відбувається нерівномірно. Так, активніше всього «ростуть» Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Африка, де ріст склав 8 %. Так, приріст по азіатських напрямках склав 24 млн туристів, усього 303 мільйона людей. В Африку приріст склав 4 мільйони – континент відвідали 58 мільйонів туристів. А от формально не на багато відсталий по показниках Близький Схід – регіон відвідали 54 мільйона туристів – виявився рекордсменом по зниженню турпотока – на 4 %. Зниження відбулося по об'єктивних причинах, відзначив Талебрифаї. Регіон, де як мінімум у парі країн ведуться бойові дії, логічно втрачає в турпотоках.

Що стосується Європи – то в цілому в ній приріст 2%, усього 620 млн, приріст в 12 млн туристів. При цьому найцікавішою туристам виявляється Північна Європа – там приріст 6%, у Центральній – 4%, Середземномор'я приросло на 1%, а показники Західної Європи взагалі не змінилися. Країни Америки прийняли 201 млн туристів і показали приріст на 4%.

Проте, результати туристських напрямків виглядають неоднозначно, що обумовлене різкими коливаннями валютних курсів, падінням цін на сировинні ресурси, у тому числі нафта, ростом стурбованості із приводу безпеки й захисту людей. Цьому сприяло збільшення доходів у країнах-імпортерах туристів, а також скорочення попиту в країнах-експортерах.

Будучи основною категорією міжнародної торгівлі послугами в умовах повільного відновлення економіки, видатки на міжнародний туризм значно виросли. При цьому загальна вартість експорту від міжнародного туризму склала 1,4 трильйонів доларів США. Доходи, отримані від іноземних туристів при наданні послуг проживання, харчування, розваг і ін., по оцінках фахівців досягли в 2015 році 1 232 млрд доларів США [1].

Аналіз даних свідчить про щорічне зростання доходів з 271 млрд доларів США до 1 232 млрд доларів США в період 1990-2020 рр., отриманих від іноземних туристів. За даними Всесвітньої ради по туризму й подорожам, внесок галузі у світовий ВВП наближається до 10%. Вона обганяє, приміром, хімічну промисловість (8,6%) і автопром (7%). Крім прямих витрат туристів на проживання й транспорт стимулюються багато галузей від торгівлі до сільського господарства. Кожне 11-е робоче місце на планеті прямо або побічно залежить від туризму. Його частка у світовому експорті становить 5,4 %, а в експорті послуг досягає 30% [1].

Оцінка ситуації від UNWTO, як уже згадувалося, у цілому оптимістична: в останні роки сектор продемонстрував чинність і встояв перед численними викликами, насамперед пов'язаними із проблемами безпеки. Міжнародні поїздки продовжують рости й сприяють створенню нових робочих місць. Ріст туристичного сектору відбувається сьомий рік підряд. За прогнозами генсекретаря Всесвітньої туристичної організації всього в довгостроковій перспективі до 2030 року число туристів дійде до 2 мільярдів.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: www.unwto.org.

ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Хрещенко О. В.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосіюк С.І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Часто питання іміджу зводиться виключно до чогось примітивного, такого як розробка власного бренду (дизайн, гасло, назва, лейбл і т.д.) або до спроб створення унікального продукту чи запровадження нового сервісу. Однак, імідж - це сукупність політичних, соціальних, економічних та туристичних факторів, що формують єдиний образ країни на рівні світового представництва.

Найбільшої уваги потребує саме інформаційна складова іміджу. Велика кількість ресурсів спрямовується на візуальну складову послуги і майже повністю відкидається робота із джерелами інформації, що формують загальний образ України як цікавої та безпечної країни для туристичних подорожей. Про невтішні результати туристичної інформаційної політики ми дізнаємося із результатів дослідження міжнародного іміджу України, проведеного на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова [1]. Дане дослідження розкриває одне із найбільш актуальних проблем інформаційної політики України - відсутність роботи із інформацією. На сьогодні інформація є одним із ключових критеріїв будь-якої діяльності в усьому світі. Кожна галузь та підприємство має своє інтернет представництво, що надає можливості для вільного аналізу їх діяльності. Прозорість документації, активна співпраця зі ЗМІ та іншими можливими інформаційними джерелами формує для країн позитивний інформаційний імідж як відкритих для діалогу. Мова йде не про технічні особливості інформаційної комунікації чи процеси впровадження ІТ технологій, а про специфіку джерела та зміст інформації. Справа в тому, що інформаційне представництво України як туристичної країни має певні недоліки як на внутрішньому так і на зовнішньому туристичному ринку. Коли мова йде про внутрішній ринок, ми стикаємося із недостатністю та неточністю інформації, незважаючи на те, що дані критерії є обов'язковими для надання максимально об'єктивного та правдивого інформаційного супроводу. Внутрішній туристичний ринок України має тенденції до приховування реальних туристичних показників чи їх перебільшення, несвоєчасність надання матеріалу тощо. Ще одним негативним показником є більше висвітлення негативного досвіду країни над позитивним, що впливає на бажання людей подорожувати. Так як інформація являється однією з рушійних сил розвитку будь-якого середовища, її якість та швидкість прямо впливає на всі політичні, економіки, культурно-соціальні та туристичні сфери, так як ті тісно взаємопов'язані між собою.

Для того, щоб дієво впровадити концепцію іміджу країни необхідно правильно побудувати інформаційну політику країни за кордоном, чого не відбувається. Ще донедавна назва «Україна» багатьом пересічним іноземцям була взагалі не відома або ідентифікувалася з Росією, потім її почали асоціювати з Чорнобилем, Андрієм Шевченком, братами Кличко, Помаранчевою революцією, Євроаченням, а зараз із війною. Втім, ніколи Україну не асоціювали з Україною, що є актуальною проблемою й досі [2]. Тобто, наявна зовнішня інформаційна політика не сприяє збільшенню туристичного потоку до країни, а навпаки, стає чинником недовіри до компетентності українського правління. Тут діє той самий принцип, що й із внутрішнім туризмом. Зовнішнє інформаційне супроводження відображає реальний стан справ всередині країни та її готовність до прийому та роботи з туристами.

У серпні 2021 р. в межах всеукраїнського форуму " Україна 30. Імідж України" відбулося обговорення питання туристичного іміджу країни, його проблем та перспектив, інформаційного наповнення тощо. У дискусії брали участь: заступниця міністра культури та інформаційної політики України Лариса Петасюк, популяризатор України Євген Синельников, президентка Асоціації в'їзних туристичних операторів України Марія Юхновець, голова Асоціації чорнобильських туроператорів Ярослав Ємельяненко, радниця Міністра захисту довкілля з питань розвитку Зони відчуження Лала Тарапакіна, національна експертка з винного та гастрономічного туризму, президентка національної мережі «Дороги вина та смаку України» Олена Мотузенко. В процесі обговорення було підкреслено, що ефективна співпраця на рівні держави із туристичним бізнесом дадуть можливості для розвитку туристичної привабливості України. Також було зауважено, що одним із головних аспектів розроблення позитивного туристичного маркетингу країни є активна робота із відгуками туристів, що також являють собою інформацію певної категорії [3].

Отже, інформація - це основний чинник для формування надійної інформаційної основи країни як гаранта високої якості та безпечності туристичної подорожі. Інформаційний супровід туристичної діяльності країни відображає стан туристичного сектору, його активності, інтегрованості в сучасні тенденції туристичного ринку та формує позитивний імідж країни. Імідж та інформація мають тісний зв'язок і регламентують політику та діяльність країни в туристичному напрямку як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Україна має певні недоліки в реалізації туристичної інформаційної політики, що проявляється в недостовірності даних, їх несвоечасному, низькій якості, переважанні негативної інформації над позитивною, відсутністю стабільної інформаційної політики та позитивного інформаційного маркетингу тощо. Для виправлення даної ситуації необхідно було б реорганізувати способи збору, класифікації та розповсюдження інформації, активізувати внутрішню та зовнішню інформаційну політику, частіше висвітлювати позитивні зміни в українському туризмі. Інформація має значний вплив на суспільну думку і хто володіє інформацією, той володіє світом.

Список використаних джерел

1. Міжнародний імідж України: міфи і реалії [електронний ресурс]. - режим доступу: http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf
2. Коваль П.Ф. В'їзний туризм: навч. посібник Ніжин: Видавництво Лук'яненка В.В., 2010. 304 с.
3. Олесків: туризм є одним з головних інструментів формування позитивного іміджу України [електронний ресурс]. - режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/oleskiv-turizm-ie-odnim-z-golovnih-instrumentiv-formuvannya-pozitivnogo-imidzhu-ukrayini>

РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА УКРАЇНСЬКОМУ І СВІТОВОМУ РИНКАХ

Шастун М.В.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: ст.викладач Шкварун Л.І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Розвиток нових технологій, прискорив темп життя, обумовив появу тенденції збільшення потреби сучасної людини в якісному та різноманітному відпочинку та

рекреації і потребує пошуку варіантів відпочинку, які дають змогу задовольнити потреби людей із різним рівнем бюджету.

Анімація - порівняно новий напрямок курортної діяльності, що передбачає особисту участь туристів в ігрових та театралізованих шоу-програмах, спортивних та культурно-розважальних заходах. Це - породження конкуренції між курортами, які прагнуть урізноманітнити відпочинок своїх клієнтів.

Готельна анімація є одним з ефективних засобів залучення гостей в готель. Вона впливає і на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Для створення умов комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля в готелях анімаційними службами розробляються програми міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні заходи (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм проведення дозвілля є запорукою успішного функціонування всього готельного комплексу.

Становлення готельної анімації як об'ємної сфери послуг почалося в розвинених країнах (США, Канада, країни Західної Європи - Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія) і на популярних світових курортах. Результат - формування розвинутого анімаційного сервісу.

В різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм - від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими готелями. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії - апельсинові, в Таїланді та Індонезії - бананові. При проведенні таких боїв слід враховувати те, що фрукти і овочі повинні бути м'якими, щоб супротивники не нашкодили один одному. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі - гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження. У Росії найбільш традиційні форми анімації - «День Нептуна» влітку, будівництво сніжної фортеці, створення льодової скульптури, ігри в сніжки - взимку, «Лицарський турнір», «Гладіаторські бої», проведення екстремальних ігор «Останній герой», «Безлюдний острів».

Прийнявши до уваги принципи та способи розвитку анімації у різних країнах світу, Україна має усі шанси для того, аби домогтися високих результатів та досягнень у цій сфері, що зробить відпочинок туристів на вітчизняних курортах цікавішим та більш різноманітним.

Практично усі отелі в Україні пропонують анімаційні послуги. Але, на жаль, більшість цих послуг є стандартними і не відрізняють готель з поміж інших і вже не є цікавими для туриста.

Одним із перспективніших напрямків розвитку в Україні є замково-готельний бізнес, який має неабиякі перспективи. По-перше, в нашій країні налічуємо до двох десятків фортифікаційних споруд чи їх руїн, найдоцільніший шлях відродження яких полягає в переобладнанні їх під готельно-анімаційні комплекси. По-друге, цей турпродукт користується стабільною популярністю серед європейських туристів, які бажають і можуть платити за можливість знайомства з українськими замками. Романтика готельно-замкових турів традиційно приваблює закоханих та молоді подружжя, цьому виду відпочинку надають перевагу люди з розвинутим естетичним смаком тощо.

Для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

Список використаних джерел

1. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. Харків.: ХНАМГ, 2008. 197 с.

2. Головка О.М. Організація готельного господарства. Київ: Кондор, 2011. 408 с.
3. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. Київ: Кондор, 2005. 408 с.
4. Давидова О.Ю., Усіна А.І., Сегеда І.В. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. Коммунальное хозяйство городов. 2008. №83. С.391-396.

УДК 338.48 (477)

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Шикіна О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Одеський національний економічний університет

Одним з ефективних засобів збільшення попиту на готельне господарство є надання анімаційних послуг, які впливають позитивно на настрій та почуття гостя. Питання анімаційних послуг є дещо не розглянутими у наукових роботах. Для виділення значущості анімаційних послуг було проведено їх дослідження у межах Одеської області.

Для проведення аналізу надаваних анімаційних послуг в Одеській області необхідно визначитись з базою дослідження. Візьмемо категоризовані готелі Одеської області, що мають сторінку на сайті booking.com. У вибірку не увійшли такі готелі (через відсутність інформації на booking.com): «Моряк» (2 зірки); «Елада» (3 зірки); «Раціотель Маренеро Одеса» (3 зірки); «Гранд Петтіне» (4 зірки); «Промінада» (4 зірки); «Чорне море – Маразліївська» (5 зірок) [1, 8].

У нашій вибірці левову частку складають готелі категорії «5 зірок» – а саме 34,0 %. Готелі високої категорії повинні надавати найбільшу кількість послуг, а отже і імовірність анімаційних послуг серед них – вища. До готелів категорії «4 зірки» у нашій вибірці увійшло 21,3 %. Як правило готелі даної категорії більш орієнтовані на ділових туристів, а анімаційні послуги в готелі представлені самим елементарним переліком [5]. Готелі категорії «3 зірки» у нашій вибірці представлені питомою часткою у 31,9 %. Як правило готелі даної категорії надають самий базовий рівень послуг, до переліку яких не входять анімаційні послуги, але винятком можуть бути готелі, які орієнтовані на курортний сегмент ринку. Готелі категорії «1-2 зірки» представлені 12,8 %. Якщо готелі даної категорії проектувались як готелі низької категорії, то такі послуги можуть майже бути відсутніми.

Маємо гіпотезу щодо розподілу переліку анімаційних послуг серед різних категорій готелів. Для її підтвердження наведемо дані отримані в ході дослідження.

Нами було проведено ранжування готелів за кількістю надаваних анімаційних послуг [2]. Ми розділили всю вибірку на чотири сегменти: сегмент з великою кількістю анімаційних послуг – від 10 до 16; сегмент з середньою кількістю анімаційних послуг – від 6 до 9; сегмент з низькою кількістю анімаційних послуг – від 3 до 5; сегмент, де анімаційні послуги майже відсутні – від 0 до 2.

Як показало дослідження, найбільша питома вага серед досліджуваних готелів приходить на сегмент з середньою кількістю анімаційних послуг – 31,91 %. Майже рівні частки питомої ваги приходяться на сегменти з низькою кількістю анімаційних послуг (27,66 %) та сегмент, де анімаційні послуг майже відсутні (25,53 %). Це свідчить про не розвинутість пропозиції анімаційних послуг в цілому по області. Лише 14,89 % від загальної кількості досліджуваних готелів надають більше ніж 10 послуг з переліку анімаційних. Сюди можемо віднести «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event

Hotel» 3*, «Каліфорнія» 5*, «M1 Club Hotel» 5*, «NEMO Hotel Resort & Spa» 5*, «Marine Residence» 5*, «Bugaz Sea View» 5*.

У розрізі сегменту з найбільшою кількістю надаваних анімаційних послуг бачимо, що переважна більшість – це готелі категорії «5 зірок», винятком є готелі «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, які знаходяться за межами м. Одеса. Якщо проаналізувати місцезнаходження готелів цього сегменту, то шість з них знаходяться у безпосередній близькості до моря, тобто орієнтовані на курортних відпочиваючих. Тільки готель «Каліфорнія» – знаходиться у центрі м. Одеса та орієнтовано на бізнес туристів.

У розрізі за кількістю надаваних анімаційних послуг бачимо, що тільки два готелі мають 16 анімаційних послуг – «SPA-готель Grand Marine», «Ruta Resort & Event Hotel», 13 послуг у готелі «Каліфорнія», 12 у готелі «M1 Club Hotel», по 11 у готелях «NEMO Hotel Resort & Spa» та «Marine Residence», 10 послуг у готелі «Bugaz Sea View».

На наш погляд для виявлення найбільшого потенціалу у сфері анімаційних послуг в готелях проаналізувати тільки їх кількість є недостатньою. Тобто, не всі послуги мають однакову вагу у питаннях формування анімаційного потенціалу. Експертним шляхом нами було розраховано коефіцієнт кожної з перелічених анімаційних послуг.

Загальна кількість таких послуг у дослідженні була – 23. Сума коефіцієнтів цих послуг дорівнює одиниці [7]. На наш погляд найбільший коефіцієнт приходить на послугу «наявність у готелі анімаційного персоналу» - 0,08. Наявність такої послуги була виявлена у готелях: «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, «NEMO Hotel Resort & Spa» 5*, «Bugaz Sea View» 5*, «Готель Villa le Premier» 1*. З сукупності готелів виділяється «Готель Villa le Premier», але цьому є пояснення – готель позиціонує себе на сайті booking.com, як готель з категорією «5 зірок», але офіційно отримали іншу.

Коефіцієнт 0,07 було надано послугам «жива музика/виступ» та «аквапарк». Якщо «жива музика» є у 12 готелів, то послуга «аквапарк» є у наявності лише у готелі «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, що є його явною конкурентною перевагою.

Коефіцієнт 0,06 було надано послугам «вечірня програма» та «дитячий клуб». Послуга «вечірня програма» представлена у шести готелях. Переважна кількість («SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, «Каліфорнія» 5*, «M1 Club Hotel» 5*, «Bugaz Sea View» 5*) серед яких ми віднесли до сегмента з великою кількістю надаваних анімаційних послуг, лише «Amsterdam Hotel» 3* було віднесено до сегменту з низькою кількістю анімаційних послуг. Послуга «дитячий клуб» представлена у п'яти готелях: «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, «M1 Club Hotel» 5*, «NEMO Hotel Resort & Spa» 5*, «Bugaz Sea View» 5* і по факту є однією з обов'язкових складових анімаційної програми.

Коефіцієнт 0,05 було надано послугам «казино», «ігрова кімната», «няня / послуги з догляду за дітьми», «дитячий ігровий майданчик» та «дитячий басейн». Зазначимо, що казино представлено тільки в готелі «Gagarinn» 5*. Коефіцієнт 0,04 було надано послугам «кулінарний майстер-клас», «послуги консьержа», «тенісний корт» та «екскурсійне бюро». Коефіцієнт 0,03 було надано послугам «караоке», «пряма трансляція спортивних заходів», «настільні ігри та/або пазли», «спа-лаундж/зона для релаксації». Коефіцієнт 0,02 було надано послугам «сквош», «тимчасові художні експозиції», «конференц-зал/бенкетний зал» та «салон краси».

Нанесемо досліджувані готелі на матрицю, де ось x – це кількість надаваних анімаційних послуг, а ось y – анімаційний потенціал. Умовно розділимо матрицю на 4 сегменти, де перший сегмент це високий анімаційний потенціал та велика кількість надаваних анімаційних послуг – стратегія «активного впровадження анімаційних послуг та реальна конкуренція даному ринку». До першого сегменту, як і очікувалось потрапили 7 готелів: «Ruta Resort & Event Hotel», «SPA-готель Grand Marine», «M1 Club Hotel», «Bugaz Sea View», «NEMO Hotel Resort & Spa», «Каліфорнія», «Marine Residence».

Другий сегмент це високий анімаційний потенціал з малою кількістю надаваних анімаційних послуг – стратегія «максимізації анімаційних послуг». За нашим дослідженням жоден готель не потрапив до цього сегменту.

Третій сегмент – це низький анімаційний потенціал з малою кількістю надаваних анімаційних послуг – стратегія «слабкої зацікавленості у активній анімаційній діяльності». Стратегію впроваджують в Одеській області 38 готелів.

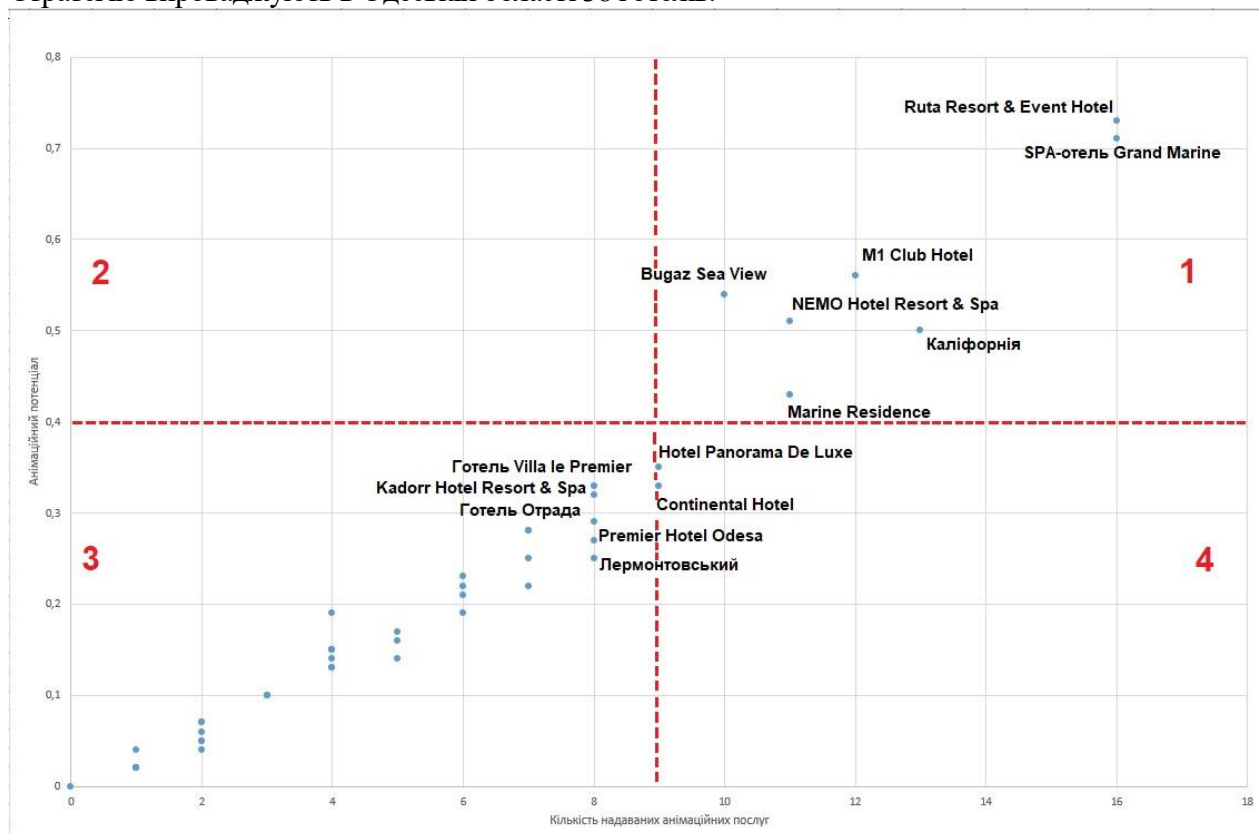


Рис. 6. Розподіл досліджуваних готелів за «анімаційною стратегією»

Джерело: складено та розраховано за даними [2, 7]

Четвертий сегмент це низький анімаційний потенціал з великою кількістю надаваних анімаційних послуг – стратегія «імітація анімаційної діяльності». За нашим дослідженням даною стратегією грішать готелі «Hotel Panorama De Luxe» 5* та «Continental Hotel» 4*.

Отже, можна зробити висновки, що все ж таки в міських готелях не дуже розвинені анімаційні послуги, тому що є великий вибір послуг дозвілля за межами готелю у прямому доступі гостей. Незважаючи на те, що готельні комплекси за містом в основному є сезонного типу розміщення, велике значення для них мають анімаційні послуги та оснащення анімаційних зон, тому що в такі комплекси зазвичай приїжджають як громадяни України так і іноземці: сім'ї з дітьми та молодь. Тому для дітей потрібно мати широкий спектр розваг, щоб батьки і діти могли гарно і весело провести відпустку, а також не забувати про ведення анімації для дорослих. Що стосується готелів в центрі міста, то там зазвичай зупиняються люди, які їдуть у відрядження чи з метою побачити визначні місця міста.

Список використаних джерел

1. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
2. Сайт booking.com. URL: <https://booking.com>
3. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки

пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34. URL: <https://cutt.ly/oGYniUX>

4. Литовка А.О. Шикіна О.В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2016. Випуск №14. С. 416–420

5. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандеміє. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 213–219.

6. Шикіна О.В. Наслідки впливу пандемії на розвиток готельного господарства Одеської області. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Науки: економіка, політологія, історія. 2021. № 9-10 (286-287). С. 178–187.

7. Шикіна О.В., Козловський Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). С. 429–433.

8. Шикіна О.В. Сучасні тенденції розвитку категоризованих готелів України. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 163–179.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ EVENT-ІНДУСТРІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Шкварун Л. І.

старший викладач

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних умовах розвитку бізнесу більшість туристичних підприємств одне зі своїх ключових завдань вбачає в утриманні наявних ринкових позицій із застосування для цього максимально можливого спектру інструментів і технологій. За оцінками експертів туризму (Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)), одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни є подієвий або ж івент (event) туризм, основною метою якого є відвідування різноманітних соціально-суспільних подій чи заходів. З огляду на це, виникає необхідність в організації та ефективному управлінні такими заходами. Ці завдання лежать в основі здійснення івент-менеджменту, який набуває дедалі більшого розвитку через своє позиціонування як комерційно значимого явища, яке стимулює підприємницьку комунікацію й активізує цільові групи.

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах за кордоном або всередині країни, поступово набувають популярності серед різних груп любителів мандрівок.

Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально-культурне, так і технічне і навіть філософське, або ж трактують як заплановану соціально-суспільну подію, захід, який відбувається в певний час і з певною метою. Подієві тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в різноманітних подіях як у світі, так і в Україні, поступово стають дедалі популярнішими. Важливою умовою розвитку івент-індустрії є комплексне поєднання усіх складових в організації подій, які б приносили не тільки комерційну вигоду, але й емоційне задоволення учасникам таких турів.

Заплановані події або івенти - це просторово-часовий феномен, кожен з них унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. І вам треба побувати там, у певному місці в певний час для того, щоб отримати виняткові враження. Крім того, існують «віртуальні івенти, що представляють інтерес і цінність для споживачів та індустрії туризму.

Типологія основних категорій івентів

Культурні урочистості:	Політичні і державні:	Бізнес і торгівля:	Мистецтво та розваги:
- фестивалі; - карнавали; - пам'ятні церемонії; - релігійні свята	- саміти; - політичні події; - візити VIP-персон	- зустрічі, наради; - ярмарки, виставки	- концерти; - церемонії
Освітні і наукові:	Спортивні змагання:	Розважальні:	Приватні івенти:
- конференції; - семінари; - практичні заняття	- серед професіоналів та аматорів; - для глядачів та учасників	- спорт та ігри для розваги	- весілля; - вечірки; - зустрічі

Кожен івент створюється з певною метою і те, що колись було сферою індивідуальної або суспільної ініціативи, стало областю професіоналів і підприємців. І причини тут очевидні: івенти дуже важливі, вони виконують безліч стратегічних цілей:

- залучення туристів (особливо в низький сезон);
- прискорення відродження міст;
- збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму;
- формування сприятливого іміджу дестинації та внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання, роботи та інвестування.

Але не всі події повинні бути орієнтовані на туризм, у івентів є й інші цілі і завдання, включаючи формування суспільства, відродження міст, культурний розвиток, заохочення національних особливостей.

Специфіка української гостинності визначається особливостями культурно-історичного розвитку, значною мірою зумовленими географічним розташуванням українського етносу та характером його взаємодії з населенням суміжних територій, яке прагнуло розширити ареал свого проживання.

Таким чином, event-індустрія в Україні перебуває у процесі активного розвитку, незважаючи на стримуючий етап, зумовлений пандемією COVID-19 і військовими подіями, залишається досить високою. Сьогодні, в умовах «невизначеності», актуальності набуває проведення так званих гібридних івентів – присутність живих та віртуальних учасників, що здійснюється через потужні засоби Інтернет-платформ.

Список використаних джерел

1. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.
2. Карпюк О., Сингаєвська А. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С.39-42.
3. Мельниченко С.В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2010. Вип.7(26). Ч.2. С.224-232.
4. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №12. С.460-463.

РОЛЬ АРТ – КУРОРТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЄВИХ ЗАХОДІВ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ

Шкварун Л. І.

старший викладач

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Українець І.П.

студентка НУБіП України

Професія арт-куратора з'явилася порівняно недавно. У 1969 році мистецтвознавець Харальд Зеєман заснував в Берні «Агентство для інтелектуальної роботи за наймом», яке займалося організацією художніх виставок. Швейцарець разом зі своєю творчою групою успішно провів близько 200 виставкових заходів. Агентство надавало послуги з розробки ідей експозицій, займалося оформленням галерей і вирішенням усіх організаційних питань. Таким чином, Харальд Зеєман став першим незалежним арт-куратором. Він не був прив'язаний до якогось конкретного майданчику і організував масштабні заходи в будь-яких придатних для цього місцях. Швейцарець продавав виставки музеям і іншим інституціям, вів переговори з адміністраціями міст і успішно отримував прибуток з такої діяльності.

Роль арт-куратора за останні 10 років значно зросла, багато в чому завдяки тому, що представники цієї професії перестали бути просто організаторами і стали пропонувати власне бачення сучасного мистецтва. Жодний серйозний захід у сфері мистецтва, будь то фестиваль, виставка або біснале, не обходиться без участі арт-менеджерів і кураторів. На відміну від арт-менеджера, сучасний куратор більшою мірою займається творчими проблемами, а не вирішенням комерційних питань. В його основні завдання входить створення виставки з єдиним художньо-смысловим стрижнем. Куратори підбирають експонати, відповідно до своїх задумів і прагнуть розкрити тему експозиції під новим кутом зору. Для організатора успішно проведена виставка - це кінцевий продукт його творчої діяльності.

Арт-куратор веде переговори з художниками, узгоджує місце експозиції, займається оформленням і аранжуванням галереї, контролює монтажні та демонтажні роботи, а також бере участь в складанні каталогів. Досвідчений організатор-мистецтвознавець здатний вдало поєднувати предмети мистецтва різних стилів епох, жанрів. Саме тому такі фахівці з ім'ям і репутацією дуже затребувані.

Від професіоналізму арт-куратора безпосередньо залежить успіх проведення виставки. Особливо це стосується реалізації масштабних мистецьких заходів з різножанровими композиціями. Саме тому найвідоміші премії в галузі сучасного мистецтва мають номінацію для нагородження кращих кураторських проєктів.

З відомих причин арт-кураторство в Україні виникло лише в 90-х роках ХХ століття, тобто на 20 років пізніше, ніж у західних країнах. Це наклало свій негативний відбиток на розвиток такої діяльності, і зараз багатьом незалежним організаторам виставок доводиться поєднувати творчість з роботою арт-менеджера.

Зараз в Україні існують відомі виставкові майданчики, де працюють досвідчені інституційні куратори. У Києві масштабні проєкти зарубіжних і вітчизняних майстрів реалізує найбільший в країні арт-центр PinchukArtCentre. У столиці працює і переїхав з Донецька фонд «Ізоляція», на локаціях якого проводяться концептуальні виставки сучасного мистецтва. Не меншою популярністю користується арт-центр «Я Галерея» (Київ, Дніпропетровськ), заснований в 2007 році Павлом Гудімовим. Тут щорічно проходить не менше 150 різних заходів.

Працюють в Україні і вільні куратори. Відомий мистецтвознавець Олександр Соловійов організував сотні виставок, представляв українських, німецьких та американських художників на 52-й Венеціанській бієнале. Створюються незалежні кураторські об'єднання, які просувають сучасне мистецтво в Україні і за кордоном.

Найвідоміші з них Kadygrob & Taylor Art Projects і «Клініка Дорошенка Грищенко». Серед професійних українських кураторів сучасного мистецтва варто згадати: Павла Гудімова, Катерину Філюк, Бориса Філоненко, Алісу Ложкіну, Єлизавету Герман, Дарину Скринник-Миську, Петра Ряску, Яніну Пруденко, Анастасію Євсєєву, Тетяну Тумасян, Олену Червоник.

Список використаних джерел

1. Бурнашов І. Ю. Сучасне образотворче мистецтво та артринок в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси та неопублікованими матеріалами 2012–2013 рр.) [Електронний ресурс] / І. Ю. Бурнашов ; Інформаційний центр з питань культури та мистецтва // ДЗК. Вип. 3/5. 2013. 21 с
2. Швагуляк-Шостак О. Галерейний бізнес – бізнес, где еще нет конкуренции [Електронний ресурс]. Prostobiz.ua: Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/galereynyy
3. Антіпова А. «Куплю недорого картину». Голос України. 2012. 31 березня. С. 19.

УДК 338.48:379.85

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шута О. В.

студентка НУБІП України

Науковий керівник: к.е.н, доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні є надзвичайно актуальним завданням сьогодні, яке спричинене розвитком концептуальних положень ведення бізнесу, євроінтеграційними процесами країни; зростанням рівня прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом вітчизняного виробника на міжнародні ринки; посиленням вимог з боку споживачів до діяльності підприємств та їх впливу на суспільство та довкілля.

Вчені підходять до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» з різних позицій: ділової етики (у контексті дотримання етичних норм ведення бізнесу), корпоративної стійкості (корпоративна соціальна відповідальність як підсумок економічної, екологічної та соціальної діяльності), корпоративного громадянства, зацікавлених сторін (відповідальність перед стейкхолдерами – групами, без яких не може існувати організація) тощо [1].

На нашу думку, найбільш конкретизованим є трактування, представлене в міжнародному стандарті ISO 26000, де зазначено, що соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, включно зі здоров'ям і благополуччям суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає законам та узгоджується з міжнародними нормами поведінки, інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах [2].

Актуальність формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичного бізнесу обумовлена необхідністю керуватися не тільки стандартними фінансовими показниками, але й суспільними інтересами, вимогами сталого розвитку, дотримання бізнес-етики та ін. Ця позиція обумовлена тим, що туризм – це вид економічної діяльності зі значною соціальною спрямованістю, оскільки спрямований на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення. Підприємства сфери туризму знаходяться на початковій стадії розроблення та

впровадження соціальної відповідальності, що обумовлено неоднозначним трактуванням її сутності та неоднозначності сприйняття менеджментом туристичних підприємств [3].

Туристичний бізнес повинен усвідомлювати економічні, соціальні та екологічні наслідки власної діяльності. Туристичні компанії повинні нести значні витрати в соціальному та екологічному напрямках своєї діяльності, розробляти соціально орієнтовані стратегії та концепції. Все це здійснюється і під впливом держави, і за власною ініціативою компаній і в підсумку формує їх ринкову і суспільну репутацію.

Для вітчизняних підприємств сфери туризму розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для сталого розвитку є новим завданням. Адже така стратегія передбачає не епізодичну корпоративну благодійність, а системну діяльність, інтегровану в усі бізнес процеси. Репутація вітчизняних туристичних компаній все більше залежить не тільки від їхньої прибутковості, вартості акцій, якості послуг, але й від їхньої активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Стратегія соціальної відповідальності туристичного підприємства базується на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін з метою підвищення власної конкурентоспроможності на основі мінімізації можливих конфліктів інтересів та ризиків.

У сучасних умовах, в яких опинилася туристична сфера, можна стверджувати, що корпоративна відповідальність взаємопов'язана з концепцією сталого розвитку туризму та є одним з основних інструментів її реалізації (рис. 1).

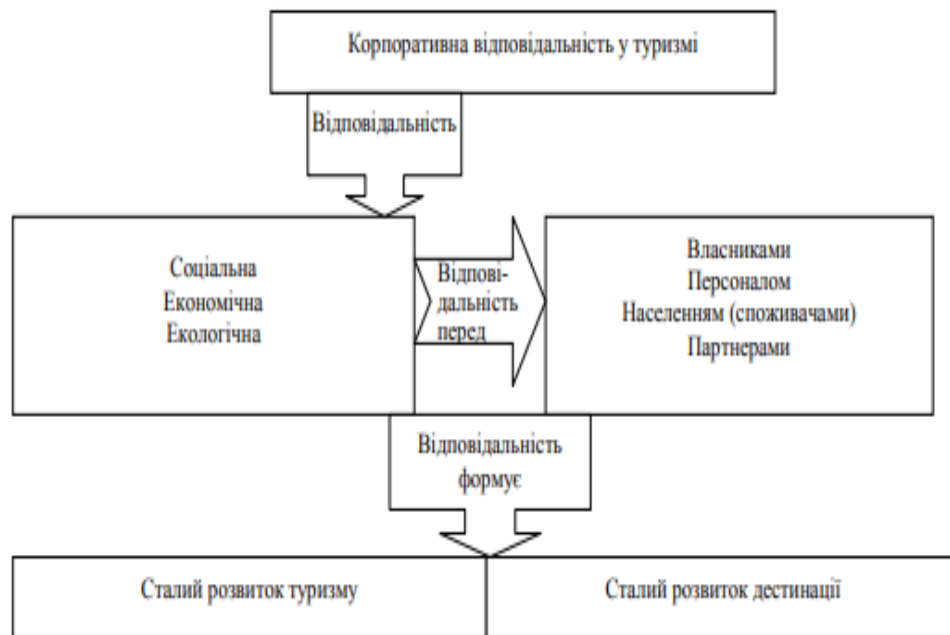


Рис. 1. Схема корпоративної соціальної відповідальності туристичного бізнесу
Джерело: складено авторами на основі [4]

Корпоративна соціальна відповідальність в туризмі повинна включати в себе широкий спектр діяльності:

– розвиток і поліпшення соціальних умов персоналу (навчання та професійний розвиток, надання працівникам туристських організацій соціальних пакетів, застосування мотиваційних схем оплати праці, створення умов для праці та відпочинку тощо);

– охорону здоров'я та безпеку праці працівників, безпеку туристів (вдосконалення техніки безпеки на робочих місцях, медичне обслуговування персоналу, профілактика професійних захворювань, підтримання санітарно-гігієнічних умов праці, охорона споживачів туристських послуг у місцях відпочинку);

– розвиток місцевого співтовариства (фінансова підтримка соціально незахищених верств населення, об'єктів культурно-історичного призначення, освітніх і спортивних об'єктів, благодійних місць тощо);

– природоохоронну діяльність і ресурсозбереження (економне і дбайливе споживання природних ресурсів, запобігання забруднення навколишнього середовища, особливо у напрямі екологічного туризму, ефективний екологічний менеджмент в туристській діяльності).

Таким чином, соціально відповідальною можна вважати туристичну організацію, яка управляє бізнесом, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки своєї діяльності у сферах екології, економіки та соціальної сфери. Концепція корпоративної соціальної відповідальності узгоджується з концепцією сталого розвитку туризму та є необхідним її елементом.

Список використаних джерел

1. Кудінова І.П., Гоголю О.П. Теоретичні аспекти соціальної відповідальності аграрного бізнесу // Науковий вісник НУБіП України. Вип. 181. – Частина 2. – К., 2013 – С. 101-105.

2. ISO 26000: 2010. Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization: Website. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>

3. Бойко М., Бабенко О. Корпоративна соціальна відповідальність в туризмі: передумови формування та реалізації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3603>

4. Лешко Х.С. Корпоративна соціальна відповідальність як основа розвитку туристичного підприємства. *Регіональна економіка*. 2021, №1. С. 100-106.

5. Соціальна відповідальність бізнесу: Монографія / Гоголю О.П., Кудінова І.П. - Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2011. – 176 с.

СЕКЦІЯ 2. РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

УДК: 664.8.037.1

АНТИМІКРОБНЕ ПОКРИТТЯ НА ОСНОВІ ХІТОЗАНУ В ЯКОСТІ БЕЗПЕЧНОГО ЗБЕРІГАННЯ ШВИДКОПСУВНОЇ ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ

Благополучна А.Г.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ляховська Н.О

Уманський національний університет садівництва

Найбільші втрати харчових продуктів припадають саме на мікробіологічне пошкодження. Для збереження якості плодів та овочів розроблено багато хімічних і фізичних процесів. Серед таких процесів є попереднє оброблення плодоовочевої та ягідної сировини антимікробними розчинами. Багато речовин, якими раніше проводилась обробка визнані небезпечними, тому постала проблема дослідження дії інших речовин. Наразі, використовують їстівні плівки які наносять на овочеву і плодово-ягідну сировину тонкими шарами речовин, здебільшого полісахаридів та олій.

Хітозан – амінополісахарид, біополімер, що володіє антибактеріальними властивостями та широко застосовується у харчовій промисловості для боротьби з хворобами, які розвиваються після збирання і під час зберігання плодово-ягідної продукції [1-4]. Хітозан виготовляють хімічним методом з панцерів ракоподібних шляхом деацетилювання хітину. Складається він переважно із глюкозаміна або 2-аміно-2-

дезоксид-глюкози, пов'язаної разом β (1-4) глікозидними зв'язками. Розчини хітозану здатні утворювати на поверхні плодів і ягід прозорі плівки, які легко змиваються водою, є не токсичними та не канцерогенні [5-8].

З метою оцінки впливу попередньої обробки ягід суниці хітозаном на мікробіологічне пошкодження під час зберігання проводили дослідження. Ягоди суниці сорту Дукат збирали на полях у споживчій стадії стиглості за ГОСТ 6828-89 досліджували їх фізичні та фізико-хімічні властивості після чого проводили обробку розчинами хітозану з наступним закладанням на зберігання.

Ягоди суниці обробляли розчинами хітозану шести концентрацій (0,05%; 0,1%; 0,2%; 0,3%; 0,4%; 0,5%) шляхом повного занурення на 1 хв. Оброблені ягоди залишали до повного висихання. Сухі оброблені ягоди та контроль зважували і поміщали у перфоровані пластикові (PET) контейнери місткістю 500 г. Зберігали зразки у холодильній камері з вільним доступом повітря за температури $0\pm 2^\circ\text{C}$ з відносною вологістю повітря 90 – 95%. За контроль вважали ягоди без обробки.

Відбирання та готування проб для аналізів свіжих ягід суниці здійснювали за ДСТУ ISO 874. В дослідних зразках визначали: втрати маси ягід – методом зважування фіксованих проб та мікробіологічне пошкодження.

Мікробіологічні дослідження проводили методом мікроскопії за допомогою мікроскопа MICROmede XS – 2610 із більшенням у 50 разів, відбираючи зразки з поверхні ягід бактеріологічною петлею. Мікрофотографії виконували за допомогою фотокамери.

Всі дослідження проводилися в трикратній повторності.

Результати аналізів приводили до вихідної маси за формулою:

$$X = \frac{A \cdot (100 - v)}{100},$$

де: X – вміст речовин із урахуванням втрати маси, %;

A – вміст речовин у кінці зберігання, %;

v – втрати маси за період зберігання, %.

Застосування попередньої обробки суниці розчинами хітозану дозволило зменшити втрати маси ягід (рис.1).

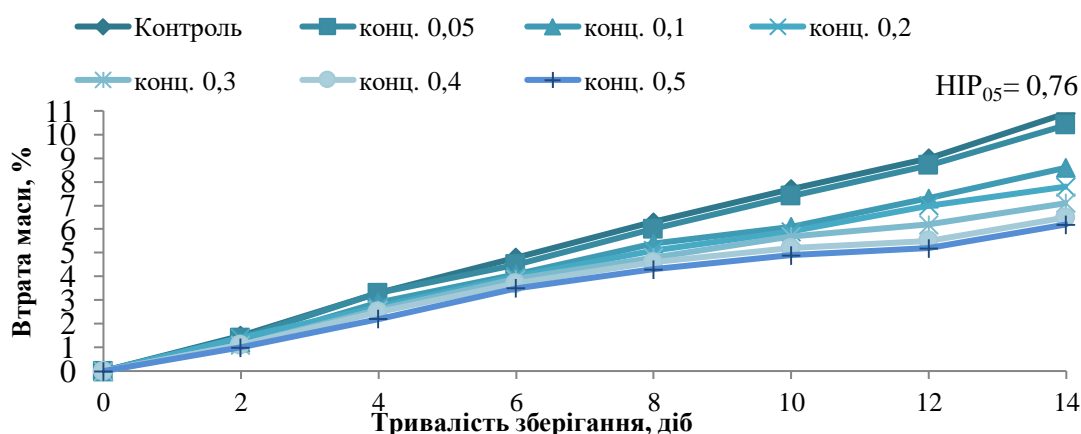


Рис. 1 Зміна природних втрат маси ягід суниці під час холодильного зберігання.

Втрати маси ягід суниці збільшувались з кожною добою зберігання і вже на другу добу становили 0,98 – 1,5% та 1,0 – 1,3% залежно від способу зберігання. На восьму добу зберігання показники коливалися в межах 4,3 – 6,3% та 3,8 – 5,7%. Найменші втрати за весь період зберігання були зафіксовані у зразку з концентрацією обробки хітозаном 0,5%. Наприкінці зберігання втрати маси досягли 9,6 % і 10,9% у контролі та 6,2 – 10,4% і 5,2 – 8,9% у варіантах з попередньою обробкою.

Аналіз динаміки втрат маси ягід суниці протягом двотижневого зберігання показав, що обробка розчином хітозану сприяє зменшенню втрат маси.

Встановлено, що ягоди суниці під час зберігання зазнали найбільших пошкоджень від *Botrytis cinerea*.

Під час зберігання ягід суниці у холодильній камері на чотирнадцяту добу у контролі виявлено ураження фітопатогенне пошкодження. Розвиток хвороби на ураженій ягоді відбувався стрімко і на вісімнадцяту добу плід цілком був покритий щільним шаром сірого нальоту (рис. 2). Мікроскопічними дослідженнями встановлено ураження ягід суниці спричинене грибом *Botrytis cinerea*.

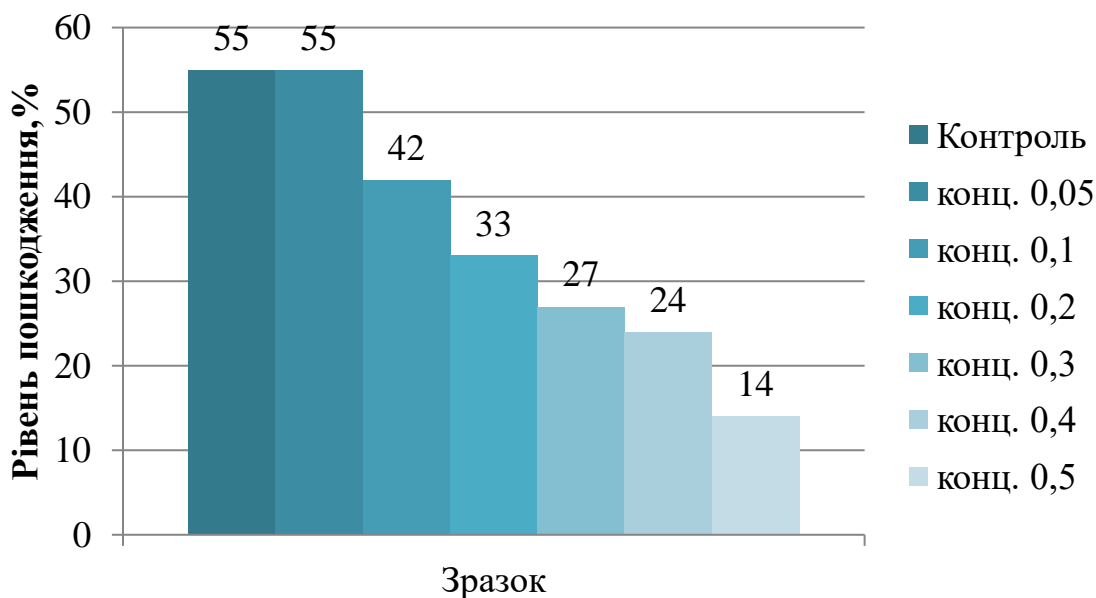


Рис. 2 Рівень пошкодження ягід суниці грибом *Botrytis cinerea* на вісімнадцяту добу зберігання.

Отже, аналізуючи результати досліджень, встановлено, що попередня обробка ягід суниці розчином хітозану значно сповільнила розвиток грибкового захворювання спричиненого збудником *Botrytis cinerea*. Доведено, що із збільшенням відсотку хітозану у розчині втрата маси ягід суниці зменшувалась, що доводить ефективність застосування даної обробки.

Список використаних джерел

1. Divya K., Jisha M. S. Chitosan nanoparticles preparation and applications // Environmental chemistry letters. 2018. № 16(1). P. 101-112.
2. Kulawik P., Jamróz E., Özogul F. Chitosan for seafood processing and preservation // In Sustainable Agriculture Reviews. 2019. № 36. P. 45-79.
3. Riaz Rajoka M. S., Mehwish H. M., Wu Y. et. al. Chitin/chitosan derivatives and their interactions with microorganisms: a comprehensive review and future perspectives // Critical Reviews in Biotechnology. 2020. № 40(3). P. 365-379.
4. Bonetto M. B., Martínez Sáenz M. G., Buffa L. M. Chitosan, from residue to industry. Advances in physicochemical properties of biopolymers. Bentham e-books // Bentham Science Publishers. 2017. P. 224-256
5. Vasylyshyna, E. The quality of sour cherry fruits (*Prunus cerasus* L.), treated with chitosan solution before storage // Acta agriculturae Slovenica. 2018. № 111(3). P. 633-637.
6. Bui V. K. H., Park D., Lee Y. C. Chitosan combined with ZnO, TiO₂ and Ag nanoparticles for antimicrobial wound healing applications: a mini review of the research trends // Polymers. 2017. № 9(1). P. 21.

7. Sun X., Narciso J., Wang Z. et. al. Effects of chitosan-essential oil coatings on safety and quality of fresh blueberries // Journal of Food Science. 2014. № 79(5) P. 955-960
8. Lozano-Navarro J. I., Díaz-Zavala N. P., Velasco-Santos C. et. al. Chitosan-starch films with natural extracts: Physical, chemical, morphological and thermal properties // Materials. 2018. Vol. 11. № 1. P. 120.

УДК 634.4

ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ КІСТОЧКОВИХ ПЛОДІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

Боднарук О. А.
асистент ДНУЕіТ

Мороз В. О.
студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг

Екологічна ситуація, що склалася у світі нині, характеризується підвищенням забрудненням довкілля і, харчової сировини. Зростає увага споживачів до органічної продукції, продукції, що містить мінімальну кількість шкідливих речовин. Для зменшення впливу шкідливих факторів на організм людини, підвищення імунітету, поліпшення самопочуття, у світі та в Україні випускаються різні функціональні продукти харчування. У країнах споживання функціональних товарів становить до 30-40% від загальної кількості споживаних товарів. В Україні ця цифра є значно нижчою. Проте вітчизняні виробники останніми роками поступово починають розширювати асортименти функціональних продуктів.

Особливий інтерес становлять плоди, ягідні та овочеві культури, що містять у своєму складі цілий комплекс необхідних організму вітамінів та мінеральних речовин. Тому метою наших прямування стало вивчення різних кісточкових культур для виробництва функціональних продуктів харчування.

Для технологічної оцінки будь-якої рослинної сировини керуються певними критеріями: відносно високий вміст речовин, що цікавлять нас, стабільна сировинна база, простота переробки в сезон дозрівання і т.д..

Алича, порівняно нова промислова культура, поширена у південних районах нашої країни, може вживатися в їжу як у свіжому, так і в переробленому вигляді. Однак, через високу кислотність, вона недостатньо повно затребувана, хоча має цінний хімічний склад.

Для визначення доцільності використання аличі як джерела пектинових речовин та розширення асортименту функціональних харчових виробів, проведено дослідження щодо визначення вмісту пектинових речовин та їх фракційного складу у плодах аличі різних сортів. Для дослідження було взято сорти які вирощують в на півдні України Херсонщини: Гек, Глобус, Десертна, Кремінь.

Проведені дослідження показали, що у всіх досліджених сортів аличі вміст суми пектинових речовин досить великий. І коливається від 1,31% у сорту Десертна до 0,68% у сорту Кремінь – 0,68%. Середній вміст суми пектинових речовин становив 0,84%.

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що плоди аличі є цінною сировиною для отримання пектинових речовин. У цій роботі були проведені дослідження розробки нових продуктів з аличі, використовуючи її як основу із введенням її в рецептуру виробів.

Одним із критеріїв служила оптимальна кількість пектинових речовин, яка визначала напрямок використання продукту: або як лікувально-профілактичний, або функціональний. Вміст пектинових речовин не менше 0,5%, зумовлювали лікувально-

профілактичний напрямок використання продукту. Кількість пектинових речовин від 0,3 до 0,5% визначали напрямком використання продукту як функціональний.

Були розроблені функціональні пектиновмісні фруктові приправи, в яких як основа служило аличеве пюре. У рецептуру фруктових приправ також вводили абрикосове та яблучне пюре, цукор, різні прянощі. При розробці технології та рецептури фруктової приправи критерієм оцінки служили його вихід, органолептична оцінка та вміст пектинових речовин у продукті. Пюре аличі за рецептурою фруктової приправи з'єднували з яблучним або абрикосовим, які мали низьку кислотність ~0,3%, при цьому враховували, що вміст пектинових речовин у приправі не повинен бути нижчим за 0,5% для створення функціонального продукту. Вміст пектинових речовин у яблучному пюре було 0,35%, в абрикосовому пюре – 0,18%. Крім того, до складу фруктової приправи вводили цукор, прянощі (гвоздику, корицю, імбир), а також аскорбінову кислоту у кількості половини необхідної добової дози в 100 г продукту (35-50 мг). Розроблені фруктові приправи відрізняються низькою калорійністю та підвищеним вмістом вітамінів та пектинових речовин.

Традиційні фруктові приправи містять значно більшу кількість цукру та мінімальну кількість аскорбінової кислоти. Тому, при розробці, кількість цукру було знижено до мінімального рівня, а кількість аскорбінової кислоти, що вноситься, розраховувалося як 50%-е вміст її від добової норми споживання. Всі приготовлені приправи мали високу комплексоутворювальну здатність, яка змінюється в межах від 1,98 до 2,21 мг Рв /р. залежно від сорту аличі. Масова частка аскорбінової кислоти також залишається досить високою і знаходиться приблизно на одному рівні в межах 33,0...35,0 мг на 100 г.

Слід зазначити і стабільний вміст пектинових речовин у різних сортах аличі і, отже, у різних фруктових приправах (0,49 ... 0,51%). Проведені дослідження показують, що кожна фруктова приправа має індивідуальні органолептичні показники, залежно від сорту аличі. Відмінною характеристикою отриманих приправ є гарантований вміст пектинових речовин та висока комплексоутворююча здатність.

Список використаних джерел

1. Капрельянц, Л. В. Функціональні продукти: монографія / Л.В. Капрельянц, К.Г. Юргачова. – Одеса: Друк, 2003. - 312 с.

2. Технологія продуктів харчування функціонального призначення / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова, О.В. Кандалей та ін. // за ред. М.І. Пересічного – К.: КНТЕУ, 2008. – 718 с.

3. Сирохман І.В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення / І.В. Сирохман, В.М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

УДК 663.8

ВИКОРИСТАННЯ ВІНОГРАДНОГО СОКУ У ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ

Боднарук О. А.
асистент ДНУЕіТ

Василевська А.О.

студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг

Останнім часом дедалі більше уваги приділяється на проблему організації правильного харчування українців. Останнім десятиліттям в Україні відзначається зростання захворювань, викликаних ожирінням і надмірною масою тіла, збільшується ризик розвитку захворювань серцево-судинної системи, цукрового діабету та інших

захворювань. Основною проблемою є неможливість поповнення недостатніх поживних речовин за рахунок збільшення щільності раціону, оскільки це призводить до надмірного споживання калорій. Тому має сенс приділяти увагу розробці функціональних продуктів харчування.

Функціональний харчовий продукт - це спеціальний харчовий продукт, призначений для систематичного вживання у складі харчових раціонів усіма віковими групами здорового населення, що володіє науково обґрунтованими та підтвердженими властивостями, що знижує ризик розвитку захворювань, пов'язаних з харчуванням, що запобігає дефіциту або поповнює наявний в організмі людини, що зберігає та покращує здоров'я за рахунок наявності у його складі фізіологічно функціональних харчових інгредієнтів. До натуральних функціональних харчових продуктів відносяться продукти, виготовлені з природної рослинної та тваринної сировини шляхом його ферментації з метою накопичення у складі кінцевого продукту природних функціональних харчових інгредієнтів у кількості, що становить в одній порції продукту не менше 15% від добової потреби. До натуральних функціональних харчових продуктів не відносяться продукти, отримані із застосуванням генно-модифікуючих технологій. Раціональним є застосування виноградного соку у складі продуктів функціонального призначення.

Користь виноградного соку цілком обґрунтована і не підлягає сумніву. Склад цього продукту вчені називають настільки складним, що найчастіше цей напій порівнюють із лужною мінеральною водою. При регулярному вживанні виноградного соку нормалізується обмін речовин, а також поступово очищаються клітини організму. Рівень цукру в соку з різних сортів винограду може змінюватись від 10 до 30%. Виноградний сік легко засвоюється організмом. Виноградний сік багатий на вітаміни (РР, С, Е, В1, В2) та мінеральні речовини (залізо, фосфор, калій, кальцій, натрій, магній). Енергетична цінність виноградного соку – 0,3 г білка, 0,2 г жиру, 16,3 г вуглеводів, що становить лише 70 ккал на 100 г продукту. Окрім вітамінів та мінеральних речовин виноградний сік містить моносахариди (глюкозу, фруктозу), органічні кислоти (галова, нікотинова, оротова, хлорогенова, аскорбінова, кавова), амінокислоти (пролін, альфа-аланін, аргінін, триптофан, серін, мет). мінеральні солі. Виноградний сік рекомендується для використання при захворюваннях шлунково-кишкового тракту, за яких знижується секреція шлункового соку. Виноградний сік сприяє виробленню спеціальних травних ферментів, що покращують апетит і перетравлення їжі в кишечнику, позбавляють відчуття тяжкості і знижують біль. Червоний виноград, завдяки великій кількості антоціанів, танінів, катехінів, антоціанідинів та ін, нормалізує артеріальний тиск крові, ритм серцевих скорочень, покращує склад крові та збільшує рівень гемоглобіну. Він має антиоксидантну та антиоксидантну дію, завдяки чому нормалізується робота печінки, покращується здатність організму відновлюватися після фізичних навантажень та перенесених стресів. Виноградний сік має проносну, потогенну, бактерицидну, сечогінну, відхаркувальну, протизапальну, заспокійливу, кровоспинну дію, регулює холестерин у крові, підвищує м'язовий тонус, що позитивно впливає на роботу серцевого м'яза і регулює кров'яний тиск. Крім позитивних ефектів, виноград має також і низку протипоказань. Необхідно з обережністю вживати виноград і сік з нього при виразці шлунка, цукровому діабеті, набряках та фарингіті. Науковцями проводяться дослідження, спрямовані на розробку різних функціональних продуктів, що містять у своєму складі виноградний сік. Це полівітамінні продукти, які можуть бути рекомендовані широкому колу споживачів.

Список використаних джерел

1. Пивоваров П.П., Прасол Д.Ю. Теоретичні основи технології харчових виробництв. Х.: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2000. 118 с
2. Фізико-хімічні і біологічні основи консервного виробництва /Б.Л.Флауменбаум, А.Т.Безусов, В.М.Сторожук, Г.П.Хомич. Одеса: Друк, 2006. 400 с.

3.Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Чернівці.: Економіст 2015. №5 «Травень». С.28-30

4.Виноградарство / М.О. Дудник, М.М. Коваль, І.М. Козар та ін.; За ред. М.О. Дудника. К.: Урожай, 1999. 288 с.

5.Липатов Н.Н., Рогов И.А. Методология проектирования продуктов питания с требуемым комплексом показателей пищевой ценности. Известия вузов. Сер. Пищевая технология. 1987г №2. С.9.

УДК 664.2

ОТРИМАННЯ І ЗАСТОСУВАННЯ АМІЛОЛІТИЧНИХ ФЕРМЕНТІВ

Боднарук О. А.
асистент ДНУЕіТ
Євсюкова Д.М.
студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг

Амілолітичні препарати широко випускаються в нашій країні та за кордоном. В основному це масштабне виробництво. Амілази знаходять застосування майже у всіх галузях, де переробляється крохмалевмісна сировина. Амілази використовують для оцукрювання зернового та картопляного крохмалю. Найбільшим споживачем амілолітичних ферментів є спиртова та пивоварна промисловості, де нині солод успішно замінюється амілолітичними ферментними препаратами.

Амілази дуже поширені у природі. Вони синтезуються багатьма мікроорганізмами, тваринами та рослинами. Амілази гідролізують як незмінні крохмальні зерна, так і крохмальний клейстер. Атакується крохмалю амілазами збільшується зі зменшенням розмірів крохмальних зерен, тобто зі збільшенням їх відносної поверхні. Вона різко зростає при механічному порушенні структури крохмальних зерен. Дія амілаз посилюється на клейстеризований крохмаль. Тому в цілому ряді галузей харчової промисловості, наприклад, спиртовий, оцукрення крохмалю ферментними препаратами проводиться лише після розварювання борошна. **а-амілаза** - фермент, гідролізу а-глікозидними зв'язку всередині молекули амілози або амілопектину без певного порядку. В результаті утворюються продукти неповного гідролізу крохмалю - а-декстрини - полісахариди різної молекулярної маси.

Продуцентами амілаз можуть бути бактерії, гриби, дріжджі та актиноміцети. Для промислового одержання ферментних препаратів використовують як природні штами мікроорганізмів, виділені з природних середовищ, так і мутантні, відселекціоновані в результаті на природні штами фізичних і хімічних мутагенів. Для кращого використання крохмальовмісної сировини в спиртовому виробництві оцукрювальні матеріали повинні містити не тільки амілолітичні ферменти, а й ферменти, що гідролізують інші вуглеводи сировини - целюлозу та геміцелюлози. Для забезпечення дріжджів азотистим харчуванням мають значення протеолітичні ферменти. Найчастіше як продуценти амілолітичних ферментів у спиртовому виробництві використовують мікроскопічні гриби, рідше — дріжджоподібні організми та спорові бактерії. Для отримання амілаз широко застосовують мікроскопічні гриби роду *Aspergillus*, видів: *niger*, *oryzae*, *usamii*, *awamori*, *bata-tae*, роду *Rhizopus*, видів: *delemar*, *tonkinensis*, *niveus*, *japonicum* та ін, а також окремі штами *Neurospora* та *Mucor*. Амілолітичні ферменти синтезують також деякі дріжджі та дріжджоподібні гриби пологів *Saccharomyces*, *Candida*, *Endomycopsis* та *Endomyces*. У спиртовому виробництві знайшли застосування *End. bispora* та *End. species 20-9*, що вирощуються глибинним способом і продукують головним чином активну глюкоамілазу.

Дріжджоподібні гриби в спиртовому виробництві самостійно не застосовують, так як вони не містять інших ферментів, необхідних для нормального оцукрювання сусла з сировини, що містить крохмаль. Зазвичай їх використовують у суміші з ферментними препаратами із мікроскопічних грибів або бактерій. Активні амілази здатні синтезувати багато бактерій: *Vac. subtilis*, *Vac. diastaticus*, *Vac. Mesentericus*, *Vac. macerans* та *Vac. polymyces* та ін.

Отже, бактерію *Vac. subtilis*-82, що застосовується нині на спиртових заводах як продуцент α -амілази у суміші з препаратами глюкоамілази. Особливість бактерій - їх здатність утворювати високоактивну термостійку α -амілазу, необхідну для розрідження та декстринізації крохмального клейстеру на стадії підварювання замісів та оцукрювання сусла.

Список використаних джерел

1. Куц А.М. Технологія бродильних виробництв: Конспект лекцій з дисц. «Загальні технології харчової промисловості» для студ. ден. та заоч. форм навчання напряму підготовки 6.051701 «Харчові технології та інженерія» / А.М. Куц, В.М. Кошова. – К.: НУХТ, 2011. 156 с.

2. Пат. 2492229, МПК C12N 1/16. Штамм дрожжей *Saccharomyces cerevisiae*, використовується для отримання спирта / Котенко С.Ц., Халилова Э.

3. Жеребцов Н.А. «Амілолітичні ферменти в харчовій промисловості». М.: Легка і харчова промисловість 1984.

4. Маркізова Н. Ф., Гребенюк А. Н., Башарін В. А., Бонітенко Е. Ю. Спирти. - СПб.: «Фоліант», 2004.

5. Боме Н. А., Тетяников Н. В., Вайсфельд Л. и др. Содержание крахмала и амилозы в зерне мутантных популяций ячменя. Химия растительного сырья. 2020. № 4. С. 243–250.

УДК 664.3

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ НОВИХ ВИДІВ СОЄВИХ СОУСІВ ЯК ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Боднарук О. А.
асистент ДНУЕіТ

Мороз В.О.
студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг

Розробка емульсійних продуктів масложирової промисловості – функціональних соусів є перспективним напрямом у розвитку виробництва продуктів функціонального призначення. Продукти, які призначені для систематичного вживання у складі харчових раціонів усіма віковими групами здорового населення та знижують ризик розвитку захворювань, пов'язаних з харчуванням, а також зберігають та покращують здоров'я за рахунок наявності у його складі фізіологічно функціональних харчових інгредієнтів, називають функціональними.

Розробка емульсійних продуктів функціонального призначення в масложировій галузі засновано на підвищенні фізіологічної цінності, зниження вмісту жирової фази, виключенні сировини з високим вмістом холестеролу, запобіганні окисного та мікробіологічного псування продукту за рахунок підбору в якості рецептурних компонентів біологічно активних добавок. активністю та містять природні антиоксиданти.

Збагачення соусів ферментованими соєвими приправами дає джерела речовин, що містяться в оптимальних для організму людини співвідношеннях та у легкозасвоюваній

формі. Адже ці речовини є джерелами вітамінів групи В, Е. У соєвих ферментованих соусах є кальцій, калій, фосфор, а також залізо у легко засвоюваному вигляді, що відіграє важливу роль у боротьбі із залізодефіцитною анемією та іншими захворюваннями. З точки зору функціональності застосування кунжутного масла як жирової основи доцільно завдяки його високому вмісту олеїнової та лінолевої кислот. Властивості олеїнової кислоти дають стабільність проникності мембран, стійкість до окиснення ліпідів при помірному вмісті антиоксидантів. Алінолева кислота належить до незамінних факторів харчування, найважливішими функціями якої є запобігання накопиченню холестеролу в судинах, захист клітин від передчасного старіння, підвищення засвоюваності жиророзчинних вітамінів і групи В і поліпшення функцій нервової системи. ньому біологічно активних речовин: вітамінів, фітостеролів або гнанів. Особливо великий вміст γ - токоферолу: у 100 г олії – 316,7 % добової норми [4]. Пшениця та соєві боби збагачують емульсійні продукти широким спектром пептидів та незамінних амінокислот (валін, лізин, треонін, тирозин, фенілаланін). З наукової точки зору такий соєвий соус має антимікробну, антиканцерогенну, антиокислювальну та антитромбоцитарну активність [5]. Всі перераховані вище позитивні якості компонентів таких соусів дозволяють віднести їх до функціональних продуктів, розробляти нові рецептури і зробити сучасні страви більш корисними і смачними.

Список використаних джерел

1. Балацька, Н. Ю. Маркетингові дослідження на ринку солодких соусів. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харч. та торг. Х. : ХДУХТ, 2008. Вип. 2 (8). Ч. 1 С. 282–286.
2. Архіпов В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані; Навчальний посібник. - К.: Фірма "ІЙКОС", Центр навчальної літератури, 2007. 382 с.
3. Окара, А. І., Земляк, К. Г., Каленик, Т. К. Управління жирнокислотним складом і споживчими властивостями рослинних масел сумішей шляхом оптимізації рецептур . Масложирова промисловість. 2009. №2. С. 8.
4. Прокопенко, Л. Г. Бойняжева, Л. І., Павлова, Є. В. Поліненасичені жирні кислоти в рослинних оліях. Масложирова промисловість. 2009. №2. С. 589.
5. Іпатова, Л. Г., Кочеткова, А. А., Нечаєв, А. П., Тутельян, В. А. Жирові продукти для здорового харчування. Сучасний погляд. М.: Делі принт, 2009. С. 396.

УДК 664.8/9

БІОКОНСЕРВАНТИ НА ОСНОВІ КИСЛОМОЛОЧНИХ БАКТЕРІЙ

Боднарук О. А.
асистент ДНУЕіТ
Орел А.С.
студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг

В даний час однією з актуальних проблем сільськогосподарської промисловості є великі втрати плодоовочевої продукції через природне псування. Серед множини рішень, запропонованих наукою, особливе значення має використання біологічних консервантів.

Біоконсерванти дозволяють забезпечити тривале зберігання продукції та збереження її корисних властивостей. Також їх застосування сприяє відмові синтетичних і хімічних аналогів. Інтерес до використання біоконсервантів різко зростає, оскільки зріс попит споживачів до якості та безпеки продуктів харчування. Хімічні консерванти та антибіотики продовжують термін зберігання, але викликають побоювання.

Біоконсерванти - це речовини, які мають антимікробну здатність знищувати або повністю затримувати розвиток бактерій або інших мікроорганізмів. Механізми на збудників харчової псування різноманітні. Тут грають роль фізичні, фізико-хімічні та біохімічні фактори. Культури мікроорганізмів, що гальмують на збудників харчової псування. Носять назву захисних. Технологічна дія захисних мікроорганізмів пов'язана з утворенням специфічних біологічно активних компонентів: органічних кислот, бактеріоцинів, ферментів та вітамінів. Антимікробний ефект відбувається за рахунок утворення молочної кислоти з супутнім зниження рН, а також біологічно активних речовин, що мають бактеріоцидну дію на специфічні групи мікроорганізмів, включаючи і патогенні форми. У процесі свого нормального метаболізму лактобактерії здатні утворювати молочну кислоту, перекис водню, продукувати лізісом та речовини з антибіотичною активністю. Ряд бактеріоцинів, які продукуються молочнокислими бактеріями, вивчений досить докладно. Молочнокислі бактерії утворюють широкий спектр бактеріоцинів: курвацин, діацетин, лактококцин, ацидоцин, лактоцин, плантацин, плантарицин та ін.

Бактеріоцини з молочнокислих бактерій поділяють на дві групи. Представники першої групи характеризуються вузьким спектром антибактеріальної дії - викликають загибель організмів, близьких до організму-продуцента, а ті, що належать до другої групи, інгібують зростання багатьох видів грампозитивних мікроорганізмів. Метою дослідження є підбір штамів на підставі необхідних властивостей створення консорціуму мікроорганізмів на основі високоактивних культур для отримання біоконсерванту для зберігання плодоовочевої продукції. Як об'єкти дослідження було відібрано штами з колекції культур ВНІПБТ *Lactobacillus plantarum* 578/25, *Lactobacillus plantarum* 578/26, *Lactobacillus acidophilus* 1660/08, *Propionibacterium acnes* 1450/28, *Lactococcus lactis* 119/05, *Lactobacillus acidophilus* var. *coiscoideus* M-94/2. Подальші дослідження будуть спрямовані на підвищення рівня конверсії крохмалю в молочну кислоту та інтенсифікації бродіння, визначення вмісту бактеріоцинів у зразках культуральних рідин та створення високоефективного консорціуму мікроорганізмів для технології отримання біоконсерванту.

Список використаних джерел

1. Коваленко В.О., Євлаш В.В, Чернова Л.О. Мікробіологія молока і молочних продуктів: навчальний посібник. Х.: ХДУХТ, 2011. 136 с.
2. Власенко В.В. Мікробіологія молока та молокопродуктів: навчальний посібник. В.В. Власенко, І.Г. Власенко, А.М. Соломон. Вінниця: ВНАУ, 2006. 600 с.
3. Соломон А.М., Казмірук Н. М., Тузова С. Д. Мікробіологія харчових виробництв: навчальний посібник для студентів на пряму підготовки «Харчові технології». Вінниця: РВВ ВНАУ, 2020. 312 с
4. Бабенюк Ю. Д., Антипчук Ф. Ф. Мікробіологія: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2010. 149 с.
5. Мосієнко В.С. Молочнокислі бактерії, їх властивості та використання в медичній практиці. Режим доступу: <http://www.ifp.kiev.ua/doc/journals/uhj/02/pdf02-1/18.pdf>.
6. Коваленко В.О., Євлаш В.В, Чернова Л.О. Мікробіологія молока і молочних продуктів: [Текст] навчальний посібник. Х.: ХДУХТ, 2011. 136 с.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗРОБКИ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

Вітів І.В.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.тех.н., доцент Попова С.Ю.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

На сьогоднішній день все більшої популярності у технологічному процесі виробництва борошняних кулінарних виробів набувають функціональні добавки рослинного походження.

При розробці нових видів борошняних кулінарних виробів з введенням у їх рецептуру різних нетрадиційних компонентів важливим фактором являється визначення впливу їх кількісного та якісного складу.

Провідна роль в утворенні дріжджового тіста належить білковим речовинам борошна і крохмалю, які у присутності води здатні набрякати. Проте ці компоненти борошна мають різну водопоглинальну здатність, яка значною мірою залежить від температури і хімічного складу рідкої фази тіста, структури білку і фізичною стану крохмальних зерен.

В рамках роботи по використанню сухої картопляної добавки (СКД) в технології борошняних кулінарних виробів, було проведено дослідження по визначенню впливу СКД різної концентрації на білково-протеїназний комплекс борошна.

Якість та кількість клейковини визначали у зразках через 20 хвилин відлежування після замісу тіста при температурі 30°C, адже саме ця температура забезпечує максимальне набрякання білків клейковини

Добавку вносили у кількості 1, 3, 5 та 7 % до маси борошна у якості контролю використовували тісто без добавки з борошна різної якості. У результаті встановлено, що додавання СКД у кількості 1, 3 та 5% в тісто приводить до збільшення виходу сухої клейковини на 1-1,5%. Також отримано залежність виходу сухої клейковини від концентрації добавки, чим більша кількість добавки, тим більший вихід сухої клейковини. Пружність клейковини збільшується з підвищенням концентрації добавки.

Слід відзначити, що застосування добавки сприяє підвищенню кількості сирової клейковини у порівнянні з контролем. Це явище говорить про покращення властивостей білків тіста зв'язувати вологу вже у процесі замішування тіста. Відомо, що більш гідратована система є благоприємнішим середовищем для розвитку процесу дозрівання тіста.

Додавання СКД у кількості 7% до маси борошна збільшує вихід клейковини та надає можливість підвищення хлібопекарних властивостей борошна. Отже додавання такої концентрації добавки доцільно для борошна з низьким вмістом клейковини.

ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Герасімов Є. Ю.

студент НУБіП України

Науковий керівник: д.тех.н., професор Бандура В.М.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасному суспільстві вдосконалення структури харчування і підвищення якості харчових продуктів – одна з найбільш важливих і пріоритетних завдань у світі, так як проблема неповноцінного харчування носить міжнародний характер.

Щоб найбільшою мірою задовольнити потреби населення у високоякісних хлібобулочних і макаронних виробках слід концентрувати увагу не тільки на сучасних технологіях виробництва, комплексно-механізованих і автоматизованих лініях, але і вдосконалити рецептури продукції.

Вживання функціональних хлібобулочних та макаронних виробів рекомендується для лікувального і профілактичного харчування, для людей, що живуть в екологічно забруднених регіонах і працюють на важких професіях, а також дітей дошкільного віку і літніх людей.

Введено наступні напрямки в технологію дієтичних хлібобулочних та макаронних виробів:

- технології хлібобулочних та макаронних виробів з додаванням харчових добавок, які дозуються від 3% до 20-30% до загальної маси борошна, а саме: пшеничні висівки, харчові волокна, нетрадиційні види борошна, наприклад, ячмінна, соєва, вівсяна та інші;

- технології з додаванням мікронутрієнтів, такі як вітаміни, мінерали та інші [1].

За першим напрямком розробляються технології з метою вдосконалення якості виробів і їх споживчих властивостей (обсяг, пористість і т.д.), а також підвищують мікробіологічну чистоту виробу. У даній технології застосовуються напівфабрикати, що пройшли біохімічні перетворення харчових компонентів з удосконаленими властивостями, що впливають на якість тіста готової продукції. До таких розробок відносять:

- технології виробів з соєвим борошном на напівфабрикатах;

- технології з введенням соєвого борошна на кінцевої стадії замісу тіста;

- технології хлібобулочних виробів з наступними зерновими інгредієнтами: висівками, подрібненої крупи пшениці, ячмінної, вівсяної, кукурудзяної, гречаної, рисової крупи попередньо замочених в заквасках (молочнокислих, пропіоновокислих) [2].

Дана технологія значно зменшує мікробіологічну забрудненість, що запобігає «картопляній хворобі» виробів і їх пліснявінню, покращує якість хліба і підвищує харчову цінність хлібобулочних та макаронних виробів.

За другим напрямком створюються технології, що підсилюють засвоюваність мікронутрієнтів або знижують їх втрати на стадії процесу приготування тіста, даними технологіями є:

- технології для підвищення засвоюваності кальцію в напівфабрикатах, що містять молочну кислоту, наприклад, молочну сироватку або молочнокислу закваску, що дозволяє перетворити незасвоюваний кальцій в лактат кальцію;

- технології із застосуванням вітамінів B1, B2, PP і інших, які додаються в напівфабрикати (з молочною сироваткою, пшеничним борошном, рослинною олією) ці технології зменшують втрати вітамінів;

- для підвищення засвоюваності заліза в рецептуру виробів вводяться вітаміновмісні продукти (пшеничне зародкове борошно або пластівці) або вітамінно-мінеральні суміші [3].

Перспективою розширення асортименту хлібобулочних та макаронних виробів підвищеної харчової та біологічної цінності функціонального харчування є збагачення виробів на основі пророслого пшеничного або житнього замоченого зерна, відрізняється багатим складом вітамінів, мінеральних речовин, амінокислот.

Однак найбільш перспективним напрямком є введення харчових волокон. Харчові волокна впливають на травну систему, допомагають організму засвоювати більше харчових речовин, виводять з організму токсини, зменшують тривалість шляху їжі по кишечнику, скорочують вміст холестерину і рівень цукру в крові, знижують ризик розвитку раку товстої кишки, дають відчуття ситості при вживанні невеликих порцій їжі.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок про те, що успішне вирішення завдань, що стоять перед хлібопекарської галуззю, пов'язане з пошуком і виявленням нових натуральних функціональних інгредієнтів і раціональним їх використанням, яке

дозволить забезпечити реальні перспективи в зниженні дефіциту необхідних поживних речовин організму людини.

Список використаних джерел

1. Інноваційні підходи в технології хлібобулочних виробів. Бортнічук О.В., Гавриш А.В., Неміріч О.В., Доценко В.Ф. *Харчова наука і технологія*. 2017. №2 (31). С. 97-102
2. Юрчак В. Г. Наукове обґрунтування та розроблення технології макаронних виробів поліпшеної якості та профілактичного призначення шляхом використання нетрадиційної сировини і харчових добавок: автореферат дис. доктора техн. наук: Київ, НУХТ. 46с.
3. Дробот В.І. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництв: навчальний посібник. В.І. Дробот, Л.Ю. Арсеньєва, В.Ф. Доценко та ін. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. С. 341.

УДК 379.85: 392.8 (477)

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Жакун Л.П.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н, ст. наук. сп. Самсонова В.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Гастрономічні тури – це порівняно новий туристичний напрям, який все більше привертає увагу. Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка має суттєвий вплив на соціальний та економічний розвиток країни. Важливою є підтримка та просування місцевих традицій приготування та споживання їжі, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території та підвищити її туристичну привабливість.

Кулінарний туризм є складовим елементом всіх турів, а його головною відмінністю є безпосереднє знайомство з національною кухнею, що сприяє просуванню продукції місцевих господарств та виробників продовольчих товарів.

За видами гастрономічний туризм поділяється на:

- подорож з метою отримання гастрономічних вражень до сільської місцевості;
- подорож з метою отримання гастрономічних вражень з відвідуванням закладів ресторанного господарства;
- подієвий вид гастрономічного туризму(відвідування фестивалів, ярмарок, виставок тощо);
- комбінований (передбачає поєднання декількох видів гастрономічного туризму).

Даний вид туризму є важливим фактором розвитку економіки регіону, адже він створює інфраструктуру і забезпечує нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції та підвищити туристичну привабливість місцевості завдяки її неповторним кулінарним звичаям. Навіть ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства. Місцеву кухню можна розглядати як прибутковий туристичний ресурс територій, і це сприяє створенню нових туристських продуктів, відкриттю нових граней туристської дестинації.

Основним механізмом реалізації гастрономічного туризму є тур з метою отримання незабутнього досвіду, заснованого на традиції приготування та споживання страв та напоїв, а також відкриття унікальних місць та місцевих культур через національну та регіональну кухню.

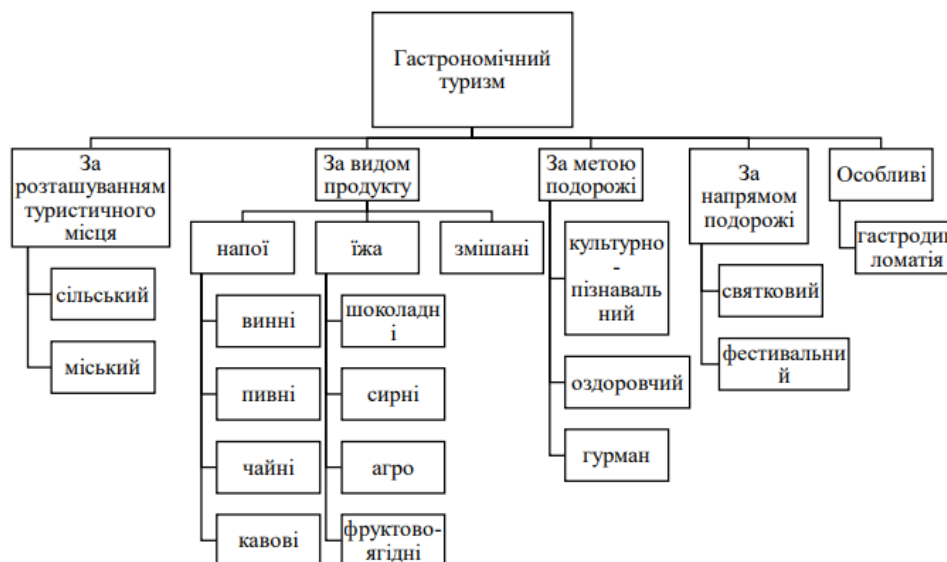


Рис.1 Класифікація видів гастротуризму[2]

Якісний етногастрономічний тур гарантує туристам отримання незабутнього аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання страв та напоїв, пізнанні та вивченні унікальних місць через етнічну кухню. Такий туристичний продукт буде мати стабільний попит на ринку туристичних послуг.

Гастрономічний туризм як в світі, так і в Україні набуває все більшої популярності, але до сьогодні в офіційних джерелах та законі України про туризм немає інформації з термінології гастрономічного туризму, тому й сталої класифікації не існує, але аналізуючи праці українських та зарубіжних вчених, можемо виокремити певну класифікацію.

Наприклад, всі гастрономічні і винні подорожі можна умовно поділити на дві основні групи: міські і сільські. В міських турах, як впливає з назви цієї категорії подорожей, мандрівникам буде запропоновано познайомитися з найбільш автентичними ресторанами, кафе і барами якогось конкретного міста.

В сільських турах є можливість побачити, як готуються деякі страви в домашніх (фермерських) умовах. Саме тут можна проинятися національним духом, дізнатися більше про кулінарні традиції і, можливо, самому взяти участь у приготуванні будь-якої страви[3]

Україна володіє великим потенціалом для розвитку винно-гастрономічного туризму, проте використовує його не в повному обсязі. Найбільш наближеною за кліматичними характеристиками є південна виноробна частина України, такі виробники як «ТМ Колоніст» Придунайська Бессарабія, Одеська область, виноградники якого знаходяться на одній широті з Бордо у Франції.

З метою розвитку креативних ресурсів ринку винного туризму в Одеському регіоні, ще у 2009 р. компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина Шабо», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв.

Одеса, як представник південної частини України також славиться найрізноманітнішими смачними стравами з морепродуктів, що обумовлено її прибережним розташуванням. Серед численних рибних страв варто спробувати гефілте-фіш. Це фарширована риба, приготовлена з декількох видів риб. Завжди залишається затребуваною смажена риба. Але все ж особливою популярністю користується одеський плов з мідіями. Його готують як відомі ресторани, так і невеликі прибережні кафе. Також мідії часто просто смажаться на великих металевих листах. Традиційною одеської закускою до пива є відварні дрібні креветки, які називають «рачками»[2].

Також в Одесі з недавнього часу проводяться гастрономічні фестивалі. В табл. 1 наведено найпопулярніші з них.

Гастрономічні фестивалі Одеси

Назва фестивалю	Порядок проведення
Цимес	<p>Суть фестивалю в тому, що відомі ресторани та молоді одеські кулінари продають фірмову їжу, а гості куштують її за великим столом. Захід відбувається в середньому раз на сезон в колоритному дворіку (Двір Будинку Культури, ЦУМу і Палацу Моряків).</p> <p>Одна з особливостей - ціну за вхід не називають і змушують гостей торгуватися, із-за чого накопичуються великі черги.</p>
Picnic	<p>При проведенні зону фестивалю поділяють на: food court (ресторани і кафе, буде представлено кухню народів світу), family-market (дизайнерський одяг, домашній декор, іграшки та книги, авторські аксесуари), kidsCamp (малюки можуть грати, малювати і розважатися), а також сектор майстер-класів.</p> <p>Захід зазвичай проходить біля моря - на майданчику ресторану "Глечик" або в яхт-клубі.</p>
Таки так, смачно	<p>Гастрономічний проект представляє гостям міста особливості одеської кухні, винно-гастрономічних традицій регіону. Зазвичай вибирається окрема тема заходу, але любителі одеської їжі завжди зможуть знайти місцеві варіації на тему кухні народів світу - форшмак, цацу, морепродукти і т. д.</p> <p>Територія фестивалю поділена на фуд-корт, майданчики для застілля, розваг, концертів, простір дитячих ігор.</p>
Дворик	<p>Найновіший з одеських кулінарних фестивалів «Дворик» проходить на майданчику у дворі Одеського Заводу Шампанських вин. Головне на фестивалі - фуд-корт, де філії різних ресторанів міста представляють свої кращі страви.</p> <p>Також тут є розважальні заходи та майстер-класи.</p>

Сьогодні Одеська область є полінаціональним регіоном, на території якого проживають більше 133 етносів. Кожен з цих народів вніс свій вклад в гастрономічну культуру Одеської області. Саме через суміш багатьох культур одеська кухня вважається унікальною.

На сьогоднішній день в Одеській області існує ряд проблем, які гальмують розвиток гастрономічного туризму: низький рівень послуг, не відповідність послуг світовим стандартам, занедбаний стан багатьох об'єктів гастрономічного туризму, відсутність під'їзних шляхів до багатьох гастрономічних атракцій, відсутність ефективного просування гастрономічного туризму Одеської області, технологічна відсталість країни та регіону.

За умови вирішення цих проблем, збільшення державного фінансування розвитку гастрономічного туризму, залучення інвестицій на розвиток гастрономічного туризму в Одеській області гастрономічний туризм в Одеській області розвиватиметься швидкими темпами, бо має для цього всі показники.

Великий внесок у цей розвиток вклали експерти проекту Євросоюзу «Підтримка системи географічних зазначень в Україні». Вони презентували перший в Україні проект гастрономічного туризму «Дороги вина та смаку». Завдяки цьому проекту велика кількість гастрономічних підприємств почали реєструватися, отримувати ліцензії та дозволи, адже це є основна умова участі в гастрономічному маршруті.

Впровадження різних гастрономічних турів, де буде демонструватися всі особливості регіональної кухні і таким чином заохочуватиметься більша кількість туристів, може підвищити загальний інтерес до Одеської області як регіону із

самобутніми кулінарними традиціями, що буде хорошим внеском як у розвиток туризму України, так і в розвиток Одеського регіону.

Список використаних джерел

1. Стельмах О. А., Агеєнко О. Г., Коваленко К. Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі // Розвиток туристичного бізнесу. Міжнар. наук-практ. конф. 17-19 березня 2011 р. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 160-161.
2. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О. Омельницька; Приазовський економічний вісник. 2018.
3. Подорож гурманів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.superman.ru>.

УДК 339.:663. 93(477)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КИСЛОМОЛОЧНОГО ПРОДУКТУ

Клименко Ю.Ю.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: д.тех.н., професор Бандура В.М.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Проблема повноцінної і здорової їжі завжди була однією з найважливіших, що стоять перед людством. В останні роки в зв'язку з погіршенням екологічної обстановки, незбалансованості харчування, наявності дефіциту білків, вітамінів, макро- і мікроелементів та інших життєвоважливих харчових речовин, ослабленням імунного захисту організму, структура харчування має суттєві відхилення від формули збалансованого харчування. Традиційні продукти харчування навіть за умов їх відповідності нормам споживання, не забезпечують людину всіма необхідними мікро-нутрієнтами для повноцінної життєдіяльності.

В сучасних умовах життя при наявності несприятливих факторів підвищується ступінь ризику захворюваності людини, тому значна увага приділяється створенню продуктів спрямованої дії, які мають стимулюючу дію на імунну систему людини та застосовуються з метою лікування і профілактики ряду захворювань. Корекція раціону харчування людини відповідно з науково-обґрунтованими вимогами теорії збалансованого харчування та з урахуванням фізіологічних особливостей організму є пріоритетним напрямком у вирішенні проблеми забезпечення повноцінними продуктами харчування різних вікових груп населення.

В останні роки приділялася велика увага розробці продуктів для дитячого харчування. Було створено і впроваджено у виробництво безліч продуктів для харчування дітей різних вікових груп, причому як для здорових дітей, так і для дітей з різними хворобами. Але в той же час розробці продуктів харчування для інших груп населення, таких, як люди похилого віку, приділялося недостатньо уваги. Тим часом більшість людей похилого віку потребує спеціалізованих продуктів. Правильне харчування дозволяє уникнути багатьох захворювань, які в даний час носять масовий характер серед людей похилого віку [1, 2, 3].

Основними видами здорового харчування є:

- раціональне харчування (профілактика серцево-судинних, злоякісних, алергічних, шлунково-кишкових та інших неінфекційних захворювань);
- лікувально-профілактичне харчування (профілактика професійних захворювань і зменшення шкідливого впливу виробничих факторів);

- дієтичне харчування (профілактика переходу гострих захворювань у хронічні та рецидивів хвороби) [1, 5].

Основними складовими раціонального харчування є:

- харчування населення натуральними і високоякісними продуктами;
- збагачення сировини і продуктів харчування дефіцитними для населення мікро- і макронутрієнтами;

- широке впровадження в харчування населення країни БАД до їжі - носіїв мікронутрієнтів, про- і пребіотиків та інших біологічно-активних речовин природного походження [3, 4].

В даний час при створенні нових продуктів велика увага приділяється поєднанню в них сировини тваринного і рослинного походження, тому в роботі в якості базової сировини вибрано молоко коров'яче знежирене, що є натуральним продуктом, яке містить всі основні поживні компоненти: білки, вуглеводи, вітаміни і мінеральні речовини.

З огляду на те, що молочно-рослинні суміші за своєю біологічною цінністю перевершують молоко, в роботі в якості рослинного компонента використані овочеві добавки для поліпшення мікроелементного і вітамінного складу продукту, а також його органолептичних показників. Овочеві добавки були виготовлені в лабораторії самостійно це пюре з морки та пюре із столового буряку.

Якість кисломолочних продуктів та їх стійкість за тривалого зберігання значною мірою залежить від якості молока-сировини та біфідобактерій, які використовуються в якості закваски.

Використання рослинних компонентів в сукупності з молочною сировиною дозволяє отримувати продукти, що збагачені харчовими волокнами. Вченими доведено, що в даний час населення отримує недостатню кількість харчових волокон, що негативно позначається на здоров'ї людини [1]. Споживання харчових волокон сприятливо впливає на роботу шлунково-кишкового тракту, покращує роботу кишківника, сприяє виведенню радіонуклідів і солей важких металів з організму людини [4].

При розробці технології виробництва кисломолочного продукту необхідно не тільки отримати білкову масу з певними параметрами, а й збагатити її живими культурами лакто- і біфідобактерій. Грунтуючись на літературних даних про спільному культивуванні лакто- і біфідобактерій [1, 3], обраний склад біооб'єктів:

- термофільні молочнокислі палички виду *Streptococcus salivarius* subsp. *thermophilus* (бактеріальна закваска термофільного стрептокока БЗ-ТС);

- термофільні молочнокислі палички виду *Lactobacillus lactis* і *Lactobacillus helveticus* (бактеріальна закваска термофільного стрептокока БЗ-ТП);

- концентрат біфідобактерій *Bifidobacterium longum* або *Bifidobacterium bifidum* і молочнокислих бактерій *Lactococcus lactis* subsp. *diacetylactis* (Біфілакт-Д).

Технологічний процес виробництва кисломолочного продукту складається з таких операцій:

- виробництво білкової ферментованої молочної основи кислотнo-сичужним способом;

- приготування жирового компонента з високожирних вершків (масова частка жиру 70-72%) і рослинної олії (соняшникової) шляхом пастеризації (температура 90-92 °С) і гомогенізації при тиску 5-7 МПа;

- складання суміші компонентів при перемішуванні протягом 25-30 хв до гомогенного стану;

- розведення стабілізатора «Стабісол ЖТЛ» в гарячій воді ($t = 65-70$ °С), проціджування і додавання в суміш компонентів;

- охолодження продукту до температури 0-4 °С;

- фасування продукту в полістиролові коробочки або стаканчики по 50, 100, 200 г;

- маркування проводиться відповідно до технічних умов на виробництво десертних паст;

- зберігання при температурі 0-4 °С і реалізація.

Термін зберігання кисломолочного продукту при температурі 0-4 °С становить 15 діб.

В результаті проведених досліджень та їх аналізу запропоновано технології пастоподібних комбінованих молочно-рослинних продуктів, які призначені як для харчування людей похилого віку, так і для масового споживання. Вивчено хімічний склад, властивості і терміни зберігання продуктів [4, 5].

Обґрунтовано і підібрано основні компоненти рецептури продуктів. Підібрана закваска, що збагачує продукт корисною мікрофлорою. Визначено біологічну, харчову та енергетичну цінність пастоподібних комбінованих молочно-рослинних продуктів.

Список використаних джерел

1. Арсеньєва Т.П. Справочник технолога молочного виробництва. Том 4. Мороженое. Санкт-Петербург: ГИОРД, 2002. 95 с.
2. Бартковський І.І. Технологія молока. Навчальний посібник. Київ: Асоціація українських виробників «Молоко і молочні продукти», 2010. 248 с.,
3. Березовська Ю.В. Холодний розрахунок. *АгроСвіт*, 2015. № 8. С. 28-31.
4. Власенко В.В. Технологія виробництва і переробка молока та молочних продуктів. Навч. посіб. для студ. вузів III-IV рівнів акредитації. Вінниця: ГПАНІС, 2000. 306 с.
4. Гулий І.С. Обладнання підприємств переробної і харчової промисловості. Вінниця: Нова книга, 2001. 575 с.
5. Григоров Ю.Г. Состояние питания людей старшего возраста в Украине. *Вопросы питания*, 2003. № 5. С. 3–7.

УДК 613.2

СУЧАСНІ ДІЄТИЧНІ ДОБАВКИ

Ковальова А.Р.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: д.тех.н., професор Бандура В.М.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Наше здоров'я - наше багатство, яке не тільки радує, але і вимагає від нас певної уваги і зусиль. Практично кожна людина в світі хоч раз в житті застосовувала препарати. Однак крім ліків ми застосовуємо і допоміжні засоби, щоб підтримати наш організм в тонусі і не захворіти. З найдавніших часів люди приписували цілющі властивості певних харчових продуктів, а також коріння, плодів, кори, листя, стебел рослин, частин тіла та органів різних тварин, мінералів, металів. Саме це призвело до виникнення однієї з найбільш актуальних на сьогодні проблем охорони здоров'я в Україні і в усьому світі - проблеми якості, ефективності та безпеки препаратів і спеціальних харчових продуктів, до складу яких входять харчові добавки.

Цим питанням займаються видатні науковці сучасності: О. Покровський, Ю. Гічев, С. Орлова, О.Орехов, Т.Л. Пілат, В.А. Тутельян тощо.

Дієтичні добавки (ДД) або біологічно активні добавки (БАД) – це харчові продукти, які служать в якості додаткового джерела в раціоні людини необхідних, дефіцитних харчових з'єднань і джерелом біологічно активних речовин. Контроль над виробництвом і оборотом ДД / БАД знаходиться в компетенції державного санітарно-епідеміологічного нагляду. ДД / БАД не є лікарськими засобами, призначеними для лікування або діагностики захворювань людини [2, с. 257].

Найбільш оптимальним для здорової людини є прийом ДД / БАД для профілактики захворювань. Лікарські засоби пацієнтові призначає лікар відповідно до показань до застосування, після відповідного обстеження і постановки діагнозу. Призначати їх собі

самостійно для лікування або профілактики не слід. ДД / БАД можна застосовувати при різних захворюваннях, але обов'язково поряд з проведенням специфічної терапії і в якості елемента лікувальної дієтотерапії (дієтичного або лікувального харчування), але ні в якому разі не замінюючи лікарський засіб.

У більшості розвинених країн Європи, в США і Японії система контролю якості охоплює всі етапи життєвого циклу лікарського засобу - розробка, доклінічні та клінічні дослідження, виробництво, допуск і звернення на фармацевтичному ринку. Важливим аспектом діяльності регуляторних органів є контроль якості активних субстанцій та допоміжних речовин.

Ринок ДД / БАД як сегмент фармацевтичного ринку функціонує в особливому нормативному просторі. Справа в тому, що ДД / БАД - це не лікарські засоби і вони не підпадають під дію Закону України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 № 123/96-ВР [3, с. 504].

Головною нормативною відміною статусу лікарського засобу від статусу дієтичної добавки полягає в тому, що для останніх не передбачено проведення обов'язкових доклінічних і клінічних випробувань. Процес реєстрації ДД / БАД проходить за спрощеною схемою, в той час як лікарські засоби реєструють в Міністерстві охорони здоров'я за набагато більш суворої процедури. У зв'язку з відсутністю необхідності проводити доклінічні та клінічні дослідження вартість реєстрації ДД / БАД в рази менше вартості реєстрації лікарські засоби. Це пояснюється дуже великими витратами на проведення клінічних досліджень.

Варто визнати, що ДД / БАД мають набагато ширші можливості для маркетингової активності, оскільки для лікарських засобів існує велика кількість регуляторних обмежень:

- всі лікарські засоби підлягають після реєстраційного фармаконагляду;
- обов'язкові доклінічні та клінічні випробування лікарських засобів, а для ДД / БАД вимогою є лише токсикологічні та гігієнічні дослідження;
- для лікарських засобів реєструють конкретні свідчення і просування їх для лікування за іншими свідченнями заборонено. ДД / БАД ж мають тільки рекомендації щодо застосування, що дає можливість виробникові на свій розсуд вибирати акценти при рекламі;
- продаж лікарських засобів дозволена тільки в аптечних мережах, а ДД / БАД можуть продавати як аптеки, так і будь-які торгові точки, які мають ліцензію на торгівлю харчовими продуктами;
- просування ДД / БАД, як і будь-яких інших харчових продуктів, здійснюється не тільки серед населення, а й (подібно лікарських засобів) серед фахівців, включаючи лікарів, в тому числі шляхом організації клінічних випробувань [1, с. 107].

Біологічно активні добавки не є ліками, в стані хвороби використовуються тільки як доповнення до основної терапії. Є важливим елементом на шляху зміцнення здоров'я, профілактики і лікування багатьох захворювань. Можуть застосовуватися здоровими людьми для нормалізації раціону при недостатньому. По прибутті деяких макро- і мікронутрієнтів, а також для функціонального впливу на окремі органи і системи в фізіологічних межах.

Список використаних джерел

1. Галушко Н.А. Еволюція системи харчування населення незалежної України. *Український журнал сучасних проблем токсикології*. 2018. № 2-3. С. 107-117.

2. Гігієна харчування з основами нутриціології: підруч. для студ. вищ. мед. навч. закл. / Т.І. Аністратенко, Т.М. Білко, О.В. Благодарова, Н.О. Бутильська, та ін. Київ: Медицина, 2017. 527 с.

3. Харчова хімія: навчальний посіб./ В.В. Євлаш, О.І. Торяник, В.О. Коваленко та ін. Харків: Світ книги, 2012. 504 с.

УДК 640.4-047.58

THE RELEVANCE OF THE QUALITY OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES

Korchagina Yu.

PHD, nutritionist, San Francisco, USA

Problems associated with the necessary qualities of production and service have always been significant, but they became particularly acute during the formation and involvement in the growth of market economic relations. At first, the buyer longed for quality, but now he wants, because the saturation of the market for goods and services contributes to its essence as an alternative choice.

The main feature of the hotel and restaurant market is the rivalry, which is constantly increasing due to Ukraine's participation in global hotel chains. For hotels, competition is an important incentive to develop innovative products and produce competitive products.

Quality is difficult to control in the hotel business, because its product cannot be measured as something specific: a product is a service. Its quality depends on who performs its function and under what conditions. Hotel services are both manufactured and used simultaneously, and constrain their ability to control their quality. Providing quality service in conditions of high demand is not easy.

However, despite all the problems of quality control and improvement, the production of quality goods or services has its advantages:

- expansion of the sales market;
- increasing the reputation of the hotel and restaurant combination;
- increase manufacturing efficiency;
- increase of satisfied consumers of services;
- increase of institutional competitiveness;
- reducing the number of errors;
- causing a laudable microclimate in the group;
- the possibility of expanding the consumer network;
- distribution of operating income.

Today, one of the main tasks of Ukrainian hotel owners is to build a quality service system that can provide competitive hotel services.

The key stage of the process of providing quality service is the introduction of corporate technical approach, which is a key ultimatum to DSTU ISO 9001: 2009. The most important problem of domestic business is that the general process approach to QMS certification is formally developed only on paper.

In the process of approach, any business is considered as a business system with a cumulative connection of many business processes, the final task of which is the release of goods or services.

The definition of "business processes" has become very popular today and even contains mystical clues. It's pretty simple. A business process is a series of actions that a business takes to achieve a specific result.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КАРТОПЛЯНОЇ КЛІТКОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЯХ БОРОШНЯНИХ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ

Ланська В.Д.

*аспірант 1 року навчання, на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 181 – Харчові технології
Національний торговельно-економічний університет*

Здоров'я сучасної людини значною мірою визначається характером та структурою харчування. На сьогоднішній день харчова геноміка довела не тільки взаємозв'язок харчування з людським геномом, але і можливості запобігання індукованих неправильним харчуванням захворювань [1].

Згідно з науковими даними, за останні 30-40 років істотно збільшилась кількість хворих на целиакію. Для полегшення симптомів з раціону хворого повинні бути виключені будь-які продукти, що містять навіть мікродози глютену.

Дана хвороба порушує засвоєння поживних речовин у тонкому кишечнику. В Україні, як і в усьому світі, також зафіксовані випадки захворювання целиакією.

Важливим при даному захворюванні є дотримання спеціальної дієти, так звана «безглютенова» дієта. Її особливість у тому, що вона виключає всі продукти, які містять у своєму складі білок гліадин, саме він викликає алергічні реакції у хворих на целиакію. Час не стоїть на місці, саме тому розробляються технології приготування безглютенових виробів. Особлива увага приділяється хлібобулочним виробам, що є основним джерелом глютену за рахунок використання, найчастіше, пшеничного борошна [2].

У наслідок даної хвороби хлібобулочні вироби та десерти, що містять глютен, виключаються з раціону людини до кінця життя. Для того щоб не забирати у людей звичний для них продукт, закордоном створили науково-практичні засади виробництва безглютенових виробів. Попит на таку продукцію зростає, тому дуже важливо налагодити технологію виробництва та знайти альтернативу деяким компонентам, які ми використовуємо при приготуванні даного виду продукції. І зараз мова йде саме про дієтичний хліб.

Виготовлення такого продукту потребує виготовлення інноваційної технології, адже, як можна побачити із досліджень, структура хлібу виготовленого із продукції, яка не містить глютену, значно відрізняється [3].

Сучасне харчове виробництво швидко розвивається, а його функціонування пов'язане із різними галузями. Сьогодні відбувається повне переосмислення цінностей та змінюється мислення людей. Саме тому актуальними стали питання ефективного використання сировини, використання нових знань і технологій у харчовій сфері та різноманітні способи впливу на різні інгредієнти.

Список використаних джерел

1. Кобець О.С., В.Ф. Доценко, О.В. Арпуль. Використання харчових волокон у борошняних кондитерських виробках. Хлібопекарська та кондитерська промисловість України, 2015. № 07–08 (128–129). С. 26–30.
2. Ипатова Л.Г., Кочеткова А.А., Шубина О.Г., Духу Т.А. Физиологические и технологические аспекты применения пищевых волокон. Пищевые ингредиенты: сырье и добавки. 2014. №1. С. 14–17.
3. Шендеров Б.А., Тужилкин В.И. Современное состояние и перспективы развития концепции «Функциональное питание». Пищевая промышленность. 2003. №5. С. 4–7.

**ВПРОВАДЖЕННЯ ОСНОВ СИСТЕМИ HACCP У МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ЦЕХАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Михалевич А. П.

молодший науковий співробітник

Поліщук Г. Є.

доктор технічних наук, професор

Санига В. Я.

молодший науковий співробітник

Осьмак Т. Г.

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Стрімкий розвиток людства, сучасних технологій та виклики сьогодення, які постають перед нами, наприклад, всесвітня епідемія коронавірусу, спонукають шукати нові рішення для того, щоб забезпечити випуск безпечної продукції та попередити будь-які загрози, як випадкові, так і навмисні.

Так, процеси, які раніше вважалися безпечними, можуть стати високоризикованими та потребуватимуть негайного реагування. Безпечність наразі розглядається як ніколи уважно, саме вона визнана ключем до успіху функціонування будь-якого підприємства.

Концепція HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) була розроблена в 60-х роках спільними зусиллями компанії Pillsbury Company, Лабораторії збройних сил США і Національного управління з аеронавтики і космонавтики (NASA) під час роботи над Американською Космічною Програмою. З 01.01.2006 року система HACCP стала обов'язковою до застосування в країнах ЄС.

А от система VACCP (Vulnerability Assessment Critical Control Point) є новим елементом систем якості та безпечності, яка виникла протягом останніх десяти років і націлена на запобігання харчовому шахрайству з метою отримання економічної вигоди [1]. Загальна ідея полягає у створенні нових превентивних систем, заснованих на ідеях, подібних до ідей, що лежать в основі HACCP. За доволі великий період час система HACCP зарекомендувала себе як ефективний спосіб запобігання ненавмисної контамінації. Але чи можна використовувати основи HACCP і для мінімізації ризику загроз, таких як, наприклад, фальсифікація харчового продукту?

Критичні контрольні точки в планах VACCP будуть абсолютно іншими, ніж Критичні контрольні точки в плані HACCP, оскільки в плані HACCP - це етапи технологічного процесу виробництва харчових продуктів, де здійснюється контрольоване управління, в той час як в плані VACCP - це вразливі етапи технологічного процесу, на яких можливий ризик фальсифікації.

Важко розглядати підходи HACCP і VACCP окремо один від одного, адже вони є однією системою, що направлена на випуск якісної та безпечної продукції. VACCP призначений для ідентифікації загроз економічно мотивованої фальсифікації.

Фальсифікація молока та молочних продуктів — проблема, яка вже багато років є актуальною для українського ринку. Втім, останнім часом вона набула широких масштабів. Фальсифікована молочна продукція викликає алергічні реакції, призводить до ожиріння, згодом можливі серцево-судинні захворювання [2].

В якості запобіжних заходів у молокопереробних цехах ресторанного господарства, підприємствах, що виробляють молочну продукцію, доцільно виконувати наступні заходи:

1. Проводити обов'язковий аудит постачальників молока-сировини. Під час аудиту перевіряється наявність «неспецифічного обладнання», що дозволяє змішувати жирові компоненти, наприклад гомогенізаторів, емностей для змішування. За наявності такого обладнання постачальник автоматично переходить у зону високого ризику, і його продукція надалі піддається посиленому лабораторному контролю.

2. Розробити програму оцінки потенційних постачальників, включаючи вимогу щодо наявності системи харчової безпеки відповідно до стандартів GFSI.

3. Проводити як посилений вхідний лабораторний контроль сировини з перевіркою цілісності упаковки та пломби, а також виконанням специфічних досліджень, як-от наявність жирів немолочного походження, так і дослідження в зовнішніх акредитованих лабораторіях.

4. Вести базу даних щодо невідповідностей на вхідному контролі та постійно підтримувати систему простежуваності із систематичним тестуванням на основі матеріального балансу.

5. Проводити верифікацію та валідацію заходів щодо запобігання фальсифікації для того, щоб переконатися в їх обґрунтованості, та для здійснення контролю за їх виконанням. Валідація заходів щодо запобігання фальсифікації відбувається в рамках аналізу системи харчової безпеки не рідше одного разу на рік, а також у ході наглядового або ресертифікаційного зовнішнього аудиту відповідності міжнародному стандарту GFSI один раз на рік або інших зовнішніх аудитів з харчової безпеки [3].

Безумовно економічна ситуація в Україні впливає на зниження рівня платоспроможності населення, а недосконале законодавче забезпечення сприяє виробникам фальсифікувати молочну продукцію. Це, в свою чергу, призводить до безконтрольного поширення фальсифікатів навіть серед найбільш відомих торгових марок у країні. Саме тому впровадження основ VACCP на підприємствах молочної галузі допоможе контролювати взаємовідносини не лише зі споживачами, а й з постачальниками молока-сировини, а найголовніше – забезпечить збереження репутації виробника якісної та безпечної продукції.

Список використаних джерел

1. Breitenbach, R., Rodrigues, H. and Brandao, J. B. Whose fault is it? Fraud scandal in the milk industry and its impact on product image and consumption – The case of Brazil. *Food Research International*. 2018. № 108. Pp 475-481.

2. Charlebois, S., Schwab, A., Henn, R., Huck, C. W. Food fraud: An exploratory study for measuring consumer perception towards mislabeled food products and influence on self authentication intentions. *Trends in Food Science & Technology*. 2016. № 50. Pp 211-218.

3. El Benni, N., Stolz, H., Home, R., Kendall, H., Kuznesof, S., Clark, B., Dean, M., Brereton, P., Frewer, L. J., Chan, M.-Y., Zhong, Q. and Stolze, M. Product attributes and consumer attitudes affecting the preferences for infant milk formula in China – A latent class approach. *Food Quality and Preference*. 2019. № 71, Pp 25-33.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРОХМАЛЕВМІСНОЇ СИРОВИНИ У
ТЕХНОЛОГІЯХ ВИРОБНИЦТВА ДРІЖДЖОВИХ ВИРОБІВ**

Попова С.Ю.

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Швень А.В.

студентка НУБіП України

Свіжість – одна з найголовніших характеристик якості хлібобулочних виробів. До основних методів, що здатні зберігати свіжість хліба відносять: застосування сировини і засобів приготування тіста, які здатні покращувати якість хліба, регулювання якості шляхом застосування поліпшувачів, застосування оптимального режиму випікання та зберігання.

Відомо, що для адаптації до борошняного середовища з метою перебудови енергетичного обміну дріжджів з процесу дихання на процес бродіння та посилення синтезу бродильних ферментів у технологічний процес рекомендовано вводити додаткову операцію – попередню активацію дріжджів, що передбачає витримку дріжджів у різноманітних поживних середовищах та впливом на клітину фізичних факторів перед додаванням у тісто. Операція попередньої активації дріжджового середовища активізує життєдіяльність бродильної мікрофлори тіста, що сприяє інтенсифікації процесу бродіння та дозрівання тіста. У якості поживного середовища для дріжджів нами було обрано вторинні продукти переробки картопляної сировини, що підлягали замороженню та подальшому висушуванню. Попереднє заморожування крохмалевмісної сировини проводили з метою максимального накопичення редуруючих цукрів, які в свою чергу позитивно впливають на життєдіяльність бродильної мікрофлори тіста.

У попередніх роботах нами було доведено доцільність використання у рецептурі дріжджових напівфабрикатів замороженої крохмалевмісної сировини. При чому крохмалевмісна добавка вводиться у рецептуру за рахунок виведення з останньої цукру. Заморожену та висушену крохмалевмісну сировину у вигляді сухого картпляного порошку, додавали до дріжджів у якості поживного середовища. Це сприяло інтенсифікації процесу бродіння та дозволило значно скоротити час попереднього розстоювання. Це явище відбувається за рахунок достатнього вмісту редуруючих цукрів у системі (зокрема глюкози, мальтози, фруктози, сахарози та невеликої кількості низькомолекулярних декстринів), які сприяють інтенсифікації процесу бродіння. Отже, використання вторинних продуктів переробки картопляної сировини позитивно впливає на плин технологічного процесу отримання борошняних виробів та значно скорочує технологічний цикл їх виготовлення (30-40%).

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ З РОЗРОБКИ
МОЛОЧНОГО НАПІВФАБРИКАТУ****Пусікова О. А.***асистент***Мороз В. О.***студент**Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг*

Відмінною рисою сьогоденного етапу розвитку суспільства є те, що інформація існує як в традиційній друкарській, так і в електронній формі. Більш того, сучасні інформаційні технології дозволили не тільки приступити до широкомасштабного перекладу накопиченої інформації в електронну форму, але і до створення великого числа нових інформаційних ресурсів відразу в електронному вигляді.

На даному етапі науково обґрунтовані та оптимізовані технологічні параметри і режими виробництва напівфабрикату зі знежиреного молока і рослинних екстрактів; доведено підвищену їх харчову та біологічну цінність. Цю проблему розглядали вітчизняні та зарубіжні вчені: Попов А.Д., Остроумова, Т.Л., Агаркова, Е.Ю., Дейниченко Г.В. та ін. [1-3]. Однак, для цілісного дослідження сучасного стану та вирішення цієї проблеми потрібно використовувати усі існуючі інформаційні джерела, враховуючи загальні електронні ресурси глобальних пошукових мереж.

Метою даної роботи є інформаційне забезпечення наукових досліджень з проблеми розробки напівфабрикату на основі знежиреного молока з використанням рослинної сировини, систематизація електронних інформаційних ресурсів та їх джерел, створення обґрунтованої системи пошуку потрібної для наукових досліджень інформації.

Характерними властивостями інформаційних систем як нового класу є: глобальний доступ до системи в середовищі Web; матеріалізовані і віртуальні колекції; інтеграція інформаційних ресурсів на різних рівнях; призначені для користувача інтерфейси з підвищеним рівнем семантики, з можливостями їх персоналізації; мультимовні текстові інформаційні ресурси і інтерфейси системи; вбудовані сервіси (пошук, візуалізація даних, статистичний апарат тощо).

Особливу роль для наукових співробітників, що займаються дослідженнями в різних областях, грають технології електронних бібліотек, для яких не є перешкодою адміністративні, географічні і національні межі.

Цілісність інформаційного забезпечення з даної проблеми передбачає використання усіх наявних інформаційних ресурсів та джерел:

1. Вдосконалення технологій кондитерських виробів, розроблене Одеською національною академією харчових технологій (Банова С.І).

2. Розробка технології сухих десертних сумішей – Київський національний університет харчових технологій (Гребел О.П).

3. Технологія молочно-білкового напівфабрикату зі склотин для виробництва структурованої десертної продукції – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Ветров В.М).

4. Технологія з солодких страв з окарою – Київський національний торговельно-економічний університет (Расулов Р.А)

Таким чином, багатоаспектний аналіз і подальший морфологічний синтез є неодмінним елементом будь-яких інформаційних досліджень. Оволодівши методикою їх здійснення, дослідник виявляється здатним брати участь в підготовці найрізноманітнішої аналітичної продукції.

Зробивши аналіз наявних електронних ресурсів за темою інформаційного забезпечення наукових досліджень з розробки напівфабрикату на основі знежиреного

молока з використанням рослинної сировини, було знайдено досить багато матеріалу в тому числі 26 статей, 14 доступні автореферати, 9 дисертаційних робіт та 8 книг на іноземній мові, 22 книги на російській мові, 4 книги на українській мові, а також патенти, журнали і навчальних посібники для отримання необхідної інформації.

Отже, можна зробити висновок, що наукові дослідження з питань використання знежиреного молока у виробництві напівфабрикатів з використанням рослинної сировини досить добре забезпечені електронними ресурсами і надалі можуть являтися базисом для подальшої наукової роботи над цим питанням.

Список використаних джерел

1. Дейніченко, Г.В. Наукове обґрунтування та розробка технологій продукції харчування підвищеної харчової цінності на основі нежирної молочної сировини: Дис. д-ра техн. наук: 05.18.16. - Харків, 1997. - 327 с.
2. Функціональні продукти на основі молока та його похідних // Л.А. Остроумов, А.Д. Попов, А.М. Постолова, І.К. Купріна // Харчова промисловість, 2003. - №9.
3. Промислова переробка нежирної молочної сировини/О.Г. Храмцов, К.К. Полянський, П.Г. Нестеренко, С.В. Василісін / За ред. А.Г. Храмцова. - Воронеж: Видавництво ВДУ, 1992. - 192 с.

УДК 664.1.04

ВПЛИВ ЦУКРОЗАМІННИКА – СОРБІТ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

Пусікова О. А.
асистент

Мороз В. О.
студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг

На сьогодні вживання солодкого – досить поширена серед людей залежність. Звичка їжі з високим вмістом солодких або нейтральних на смак простих вуглеводів часто формується в ранньому дитинстві.

Негативні наслідки, що настають від непомірного споживання цукру очевидні, тому особлива увага приділялася створенню цукрозамінників, які можна було б вживати, задовольняючи смакові відчуття і не викликаючи негативних наслідків.

Цукрозамінники – речовини та хімічні сполуки, що надають харчовим продуктам солодкий смак і застосовуються замість цукру та близьких йому продуктів (патока, мед). Як правило, цукрозамінники мають меншу калорійність порівняно з дозою цукру, необхідною для досягнення солодкого смаку тієї ж інтенсивності. Цукрозамінники бувають природного походження і синтетичні.

У своїй роботі я хочу вивчити вплив сорбіту на організм людини, зміну структури та терміни зберігання харчового продукту.

Сорбіт – це природний підсолоджувач, що представляє собою безбарвні кристали солодкого смаку, добре розчинні у воді, гарячому і холодному спирті. Отримують сорбіт шляхом каталітичного відновлення D-глюкози. Він є проміжним продуктом при синтезі аскорбінової кислоти [1].

Провівши дослід з 100-відсотковою заміною цукру, видно, що таке виробництво економічно не вигідне, бо сорбіт – дорога харчова добавка, а також діє як проносна речовина, що є шкідливою при численному вживанні.

Для створення більш раціонального продукту, робимо заміну не 100% цукру, а 50% і проводимо з такими даними акти відпрацювання. Виявивши найкращий результат готуємо соус із журавлини [2-3].

Журавлину перебирають, промивають, дають стекти воді і перетирають через волосяне сито (або в блендері). З журавлини віджимають сік. Мезгу заливають гарячою водою і кип'ятять 5-8 хв, потім проціджують. У відвар додають цукор, сорбіт і знову нагрівають до кипіння. Крохмаль розводять холодною кип'яченою водою. У гарячий ягідний сироп відразу вливають проціджений крохмаль і, помішуючи, швидко доводять до кипіння. Після цього в нього вливають раніше віджатий сік, доводять до кипіння і охолоджують.

Виходячи з даних акту відпрацювання, можна зробити висновки:

- Використання сорбіту в приготуванні соусів можливо, оскільки консистенція, вихід, солодкість та інші органолептичні властивості соусу не змінюються. Оптимальний варіант нашої добавки – сорбіту, становить 110 грам на 1000 грам виробу, це засновано санітарними правилами по застосуванню харчових добавок, так як поклавши більше цієї добавки, відзначається зміна в якості готового виробу. Зменшення закладки сорбіту, призводить до того що продукт буде не солодким і буде змінюватися консистенція. Так як сорбіт є в системі заміником цукру, то його продукти на вигляд не відрізняються від аналогічних з цукром, але мають приємніший вигляд і колір. Крім того, сорбіт покращує та посилює смак.

- Цукрозамінники – корисна харчова добавка, яка не вимагає інсуліну для переробки в організмі. Їх використовують люди з надмірною вагою та ті, які страждають цукровим діабетом. І це допомагає їм вживати в їжу солодкі продукти, але не нести шкоди організму.

- Сорбіт – безпечний цукрозамінник, який дозволений для використання у харчовій промисловості. Він у два рази менш солодкий ніж цукор. Сорбіт має такі корисні властивості: жовчогінний засіб, покращує мікрофлору шлунково-кишкового тракту, запобігає розвитку карієсу. Але є і негативні властивості сорбіту: при вираженій жовчогінній дії велика доза може спровокувати розлад кишечника, діареї, нудоті, запалення жовчного міхура [3].

Список використаних джерел

1. Васькіна, В. А. Цукрозамінники в технології виробництва вафельних листів / В. А. Васькіна, Т. Ю. Фролова // Кондитерське виробництво: наук.-виробництв. журн. 2001 - . 2010. № 2. — Б.м. — С.14-15.
2. Штерман, С.В. Нова альтернатива старим вуглеводам/С.В. Штерман // Кондитерське виробництво: науч.-производств. журн. 2001 – 2009. № 5. — С.10-11.
3. Дорохович, А. Н. Цукрозамінники нового покоління низької калорійності та глікемічності / А. Н. Дорохович, В. В. Дорохович, Н. П. Лазоренко // Продукти та інгредієнти: міжнар. спеціаліз. журн. 2004 - . 2011. № 6 (81). — Б.м. — С.46-48.

УДК 664.3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Пусікова О. А.

асистент

Мороз В. О.

студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, м. Кривий Ріг

На сьогоднішній день український кондитерський ринок є одним з найбільших сегментів споживчого сектора економіки. Він характеризується стабільністю та швидким розвитком оновлення продукції. Кондитерські вироби України за виробничою потужністю

наближаються до європейських країн. Вітчизняні виробники, а це близько 800 підприємств, пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам, який налічує близько 1000 найменувань. Тим самим постійно скорочують загальний імпорт солодоців в Україну [1].

Кондитерські вироби (солодоці, ласощі) — висококалорійні та легкі у засвоєнні харчові продукти із великим вмістом цукру, чи фруктози, що вживаються завдяки приємному смаку та запаху. Основними продуктами для приготування солодоців служать тісто, молокопродукти, цукор, мед або фруктоза, желатин, сухофрукти та різноманітні ароматизатори.

Щоб підвищити якість та збільшити терміни придатності готових виробів до складу борошняних кондитерських виробів замість застосовуваного маргарину вводять рослинні жири з метою поліпшення якості.

Рослинні жири, на відміну від маргарину не окислюються, зневоднені та стабільні. Термін придатності сягає до 24-х місяців. Не містять холестерину, добре засвоюються організмом людини.

Використання рослинних жирів мають наступні переваги при переробці:

- жири легко перетворюються на стадії приготування емульсій та напівфабрикатів;
- покращують якість і продовжують термін придатності готових виробів;
- здешевлюють рецептуру і знижують собівартість готових виробів [2].

В результаті аналізу різноманітних джерел, українські виробники можуть використовувати на сучасному етапі найбільш популярне масло – соєве.

Сировиною для його виготовлення служать соєві боби, а отримують олію шляхом екстракції або пресування сої. Вона має приємний золотистий колір та нейтральний смак. Використовується для приготування кондитерських виробів їжі в рафінованому вигляді. Соєва олія містить різні жирні кислоти, вітаміни E1, B4, K, мінеральні елементи та найбільш цінний елемент – лецитин [3]. Поряд з маслом важливими компонентами насіння сої є білки (30-50%), які є високоякісними й дешевими та фосфатиди (0,55-0,60%).

Саме соєве масло необхідно для поліпшення функціонування головного мозку, зміцнення імунної та нервової системи, для профілактики і лікування онкологічних захворювань, хвороби серцево-судинної системи, для зниження рівня холестерину в крові. Також вживання масла нормалізує обмінний процес в організмі і бореться з атеросклерозом. Соєва олія нормалізує процеси згортання крові, збагачує організм залізом [4].

Додавання рослинного масла в кондитерські вироби підвищують харчову та енергетичну цінність.

Масло впливає на реологічні властивості тіста. Це пов'язано зі «змащувальними» властивостями масла. Воно полегшує відносне ковзання структурних компонентів тіста і його білкового каркаса і включених в нього зерен крохмалю. Внесення в тісто жирових продуктів з високим вмістом поліненасичених жирних кислот призводить до поліпшення реологічних властивостей тіста в результаті їх окислення під дією ліпоксигенази борошна з утворенням перекисних з'єднань, що підсилюють окислення в тісті сульфгідритних груп білково-протеїназного комплексу борошна.

Крім цього, збільшується здатність клейковини плівок тіста, воно розтягується без розриву під тиском газових бульбашок, і як наслідок - підвищується газоутримуюча здатність тіста.

Додавання рослинного масла трохи уповільнює процес черствіння готового виробу.

Це робить його ідеальною заміною маргарину, коли справа доходить до приготування тіста, оскільки нейтральний смак масла не затьмарить солодкий смак випеченого кондитерського виробу.

Не дивлячись на низку позитивних якостей, масло не рекомендується вживати у великих кількостях людям, що страждають алергічними реакціями на сою. Крім того шкоду соєве масло може завдати вагітним жінкам, оскільки в складі продукту міститься

велика кількість ізофлавонів. Але, якщо дотримуватися рекомендованих норм, то продукт стане незамінним природним джерелом вітамінів, а також корисних жирних кислот.

Отже, соєве масло – екологічно чистий, дешевий і багатий вітамінами рослинний продукт, вживання якого позитивно позначається на роботі всього організму.

Список використаних джерел

1. Тюха, І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів / І. В. Тюха, Н. В. Кравчук // Ефективна економіка. -2012.-№5.-С. 53-58.
2. Кичигин В.П. Технологія і технологічний контроль виробництва рослинних олій / В.П. Кичин. М.: Харчова промисловість, 1978.359с.
3. Петібска В.С. Соя: хімічний склад і використання. - Майкоп: Поліграф-ЮГ, 2012. - С. 432.
4. Практичний посібник з переробки та використання сої / Под ред. Д. Еріксона; пер з англ. - М.: МакЦентр, 2002. - С.659

УДК 378.14: 7

ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛАДНАННЯ ТА МЕБЛІВ ДЛЯ ТОРГОВИХ ПРИМІЩЕНЬ

Терещук Н. В.

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

Важливим аспектом системного формування предметного середовища є класифікація елементів, згідно з найбільш характерними ознаками (функціональне призначення, об'ємно-планувальна і конструктивна організація), а також визначенням доцільного складу елементів залежно від їх ролі в здійсненні основних видів життєдіяльності відвідувачів даного підприємства. Предметне наповнення внутрішнього середовища архітектурних об'єктів визначається, в першу чергу, функціональним призначенням приміщення розглянутого підприємства. Саме призначення диктує якісний склад обладнання, його кількість [1].

Відповідно до функціональної організації інтер'єру, з урахуванням здатності формування візуальних характеристик середовища, можна виділити такі основні засоби, які складаються з елементів предметного наповнення.

1. Інженерно-технічне обладнання в будівлі пов'язано з підтримкою необхідних гігієнічних параметрів середовища – температури, повітрообміну, освітлення, кондиціювання повітря, постачання гарячої та холодної води і т.д. Реалізуються ці функції за рахунок інженерного обладнання, вбудованого або прихованого (вентканалі, батареї тощо) і різними приладами і пристроями – вентилятори, обігрівачі, торшери і т.д. Відповідні установки можуть перебувати в основних приміщеннях і впливати на їх інтер'єр.

2. Виробничо-технологічне обладнання, яке бере участь у здійсненні основних процесів (виховання, навчання, лікування, торгівля і харчування) і необхідне для їх прямого виконання. Тут, в першу чергу, використовуються різні види меблів, світильники та системи освітлення для різних видів діяльності, обладнання - ємності, холодильники і т.д.

3. Комунікаційне обладнання – ліфти, підйомники, ескалатори, транспортні механізми і т.п.

4. Інформаційні пристрої та системи (візуальні комунікації та інформації – стенди, покажчики, схеми тощо; системи зв'язку – телефони, інтернет-термінали тощо; теле- і відео-інсталяції).

5. Вироби, твори й пристрої, що прикрашають середовище та забезпечують комфортність перебування і що додають їй індивідуальні властивості: природні компоненти – елементи ландшафтного дизайну, вироби і твори мистецтва.

Меблі є однією з найголовніших складових інтер'єру кожного закладу готельного чи ресторанного господарства. Рівень комфорту процесу обслуговування також залежить від доречності меблів, їх форми, зручності відповідності стилю та колористиці закладу, гармонії з декоративним оформленням.

До номенклатури і видів меблевих виробів, які використовуються у ресторанах, кафе, барах, окрім загальних (функціонально-технологічних, естетичних), висуваються такі спеціальні вимоги:

- відповідність меблів характеру діяльності підприємств, способу обслуговування;

- відповідність типу торгового залу (ресторан, кафе, бенкетний зал, бар), виду меблів і їх розмірам;

- зручність - співвідношення між висотою столу і висотою сидіння стільця, висотою підлокітників і спинкою крісла (найбільш комфортним вважається розмір 20-31 см. - відстань від сидіння крісла до стільниці);

- гігієнічність, що забезпечується використанням відповідних оздоблювальних матеріалів. [1]

Меблі та устаткування в закладах ресторанного господарства використовують для споживання їжі та для зберігання перевозки посуду, страв.

Головним предметом меблювання підприємств харчування є столи. Форма столів може бути різноманітною: круглою, квадратною, овальною, прямокутною. Розміри столів визначаються їх призначенням: для ресторанів - обідні, фуршетні, бенкетні; для кафе та їдалень; для кафетеріїв тощо. Вони можуть бути дво-, чотири-, шести- та восьмимісними. Найпоширеніші такі розміри: квадратні шириною від 600 до 900 мм.; прямокутні шириною від 600 до 900 та довжиною від 900 до 2200 мм., при цьому їх висота - 690-750 мм.; круглі столи можуть бути діаметром 900-1200 мм., висотою - 740-760 мм. Особливе символічне значення має круглий стіл. Завдяки формі стола, жоден відвідувач не може опинитися у привілейованому положенні, тоді як звичайний прямокутний стіл має довші та вужчі сторони. Суворого співвідношення між столами різної місткості сьогодні не дотримуються. [2]

Як правило, для виготовлення столів використовують деревину, деревинно-волокнисті плити, метал, скло, мармур, плетену лозу, полімерні матеріали.

В процесі розстановки меблів в торговому залі закладу готельного чи ресторанного господарства намагаються розмістити посадкові місця максимально комфортно для гостя. Замість диванів для гостей рекомендують використовувати крісла задля більш зручного обслуговування відвідувачів.

Передбачено такі вимоги щодо розставляння меблів у торговому залі: за довільного розставляння столів - інтервал між столами на 2 персони - 1м., для квадратних столів - 2 м., для прямокутних столів по довжині - 1 м., по ширині - 2 м. Ширина проходів: центрального - 2 м., допоміжних і бокових - 1,5 м. Зменшення розмірів проходів призводить до сповільнення швидкості та зниження культури обслуговування. [3]

У закладах ресторанного господарства з меблів, окрім столу, також використовують пересувні столики(для сервірування), стільці (звичайні, барні...), крісла, дивани; з устаткування використовуються пересувні, охолоджувальні буфети, холодильні шафи, серванти, тумби і т.д. Якщо говорити детальніше, столики для сервірування використовують для підвезення страв до столу обслуговуючим персоналом(зустрічаються з підігрівом і навпаки та можуть містити в собі ємності для інгредієнтів страв, що дозволяє готувати страви на очах у гостей), в холодильних шафах підтримується температура в охолоджених стравах, серванти виконують роль устаткування для зберігання посуду, приборів, столової білизни і т.д, тумби виступають як доповнення до оформлення залу.

Надзвичайно важливо обирати меблі та устаткування за показниками якості, ергономічності, за стилем та відповідністю загальній концепції закладу, а також за екологічністю матеріалів. Взагалі інтер'єр може виступити значущим важелем в просуванні бренду на ринку послуг.

Наведена класифікація елементів предметного середовища є важливою передумовою створення номенклатури даних елементів для різних видів життєдіяльності людей в підприємствах: головної (основної) функції – виховання, навчання, лікування, торгівля і харчування; додаткової функції – очікування, відновлення, відпочинок, спілкування; допоміжної функції – інформація, зв'язок, комунікації, санітарні вузли.

Найбільш характерними елементами предметно-просторового середовища інтер'єрів головної (основної) функції громадських будівель соціальної сфери (приміщення для ігор, сну та обіду, навчальні класи, кабінети і лабораторії, лікувальні приміщення і лікарняні палати, торгові та обідні зали) є: елементи виробничо-технологічного, інженерно-технічного, комунікаційного обладнання, інформаційні пристрої і системи. У приміщеннях для ігор, сну та обіду дитячих садів, лікарняних палатах та обідніх залах можливе використання виробів і творів мистецтва, а також природних елементів.

Для приміщень додаткової функції (вестибюлі, холи, рекреації, коридори, зони очікування, атріуми і зимові сади) характерні: – природні елементи, вироби і твори мистецтва, а також присутні інформаційні пристрої та системи, елементи комунікаційного, виробничо-технологічного та інженерно-технічного обладнання.

Список використаних джерел

1. Ресторанна справа. Устаткування і меблі для торгових приміщень: веб-сайт. URL: <https://goo.su/8EaE>. (дата звернення: 10.10.2021).
2. Навчальні матеріали онлайн. Ресторанна справа: веб-сайт. URL: <https://goo.su/8EAr>. (дата звернення: 10.10.2021).
3. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : Довідник офіціанта. Львів : Афіша, 2010. 304 с.

УДК: 637.142.2

РОЗРОБКА НАПОЇВ З МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ

Фіалковська Л.В.

кандидат технічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет

Вінницький торговельно-економічний інститут

Проблема повного та раціонального використання сироватки є актуальною незалежно від отриманих обсягів, методів організації виробництва і форм власності. Вона супроводжує виробництво білково-жирових продуктів – сирів, сиру і казеїну – протягом усього існування людства і функціонування молочної справи.

На сьогоднішній день в раціоні харчування населення України гостро відчуваються зміни складу продуктів і культури харчування. Розповсюджене використання штучних інгредієнтів, надмірне споживання вуглеводів обумовлюють появу чисельних захворювань людини. У зв'язку з цим актуальною є задача розробки функціональних харчових продуктів із використанням природної сировини. Зокрема, на основі продуктів переробки молока можна виготовляти широкий асортимент оздоровчих, лікувально-профілактичних та дієтичних продуктів. До таких продуктів можна віднести молочну сироватку, яку отримують при виробництві кисломолочних сирів. Молочна сироватка

характеризується високим вмістом біологічно-активних речовин, такі як білки, жири, вуглеводи, органічні кислоти [1].

Аналіз переробки молочної сироватки показує, що проблема повного і раціонального її використання є і в наші дні, тому дослідження, переробка сироватки та пошук альтернативних способів її обробки як сировини для приготування сироваткових напоїв та інших продуктів заслуговує на увагу.

Пошуком шляхів раціонального використання молочної сироватки, яка є вторинним матеріальним ресурсом, займалися багато видатних діячів молочної справи в нашій країні і за кордоном [1, 2]. Вторинними матеріальними ресурсами називають відходи виробництва, які на теперішньому етапі розвитку науки і техніки можуть бути використані в народному господарстві в якості потенційної сировини чи додаткової продукції [3].

При переробці молока утворюється велика кількість сироватки, але поки що вона не знайшла належного застосування у харчових технологіях.

Біологічна цінність молочної сироватки зумовлена вмістом у ній білкових азотистих сполук (в першу чергу незамінних амінокислот), вуглеводів, ліпідів, мінеральних солей, вітамінів, органічних кислот, ферментів, імунних тіл та мікроелементів [1]. У зв'язку з цим для розширення асортименту продуктів із сироватки запропоновано її використання при виготовленні квасу [2, 4].

Мета роботи – дослідження технології виробництва квасу «Шипшиновий» на основі сироватки з екстрактом шипшини.

Доцільність та необхідність організації раціонального використання молочної сироватки на підприємствах молокопереробної промисловості зумовлена екологічними та економічними чинниками.

Виробництво квасу з молочної сироватки дозволить переробляти значні обсяги сироватки та підвищити харчову і біологічну цінність готового продукту.

Для вирішення поставлених задач було проведено комплексне дослідження.

Для приготування напою використовувалася молочна сироватка, яка була отримана з-під сиру кисломолочного.

В технології приготування напою для покращення смаку і підвищення харчової і біологічної цінності молочної сироватки застосовують внесення наповнювачів. В якості наповнювача слугує екстракт шипшини.

Корисні властивості екстракту шипшини є незаперечним фактом. Він містить велику кількість аскорбінової кислоти (або вітаміну С). До складу входять і такі вітаміни як В, К, Р, каротин. Тому він і є потужним полівітамінним засобом. Каротин, що міститься в екстракті, позитивно позначається на імунитеті організму, вітамін К покращує згортання крові і допомагає у формуванні протромбіну, вітамін Р зміцнює капіляри, а також допомагає в засвоєнні вітаміну С, вітаміни В₂ і В₁ позитивно впливають на кровотворні органи.

Розроблена технологія виробництва квасу «Шипшиновий».

Технологічний процес виробництва квасу «Шипшиновий» включає наступні операції, правильне проведення яких забезпечує якісне та ефективне виробництво продукції:

- приймання сироватки;
- освітлення сироватки;
- пастеризація сироватки;
- охолодження до температури внесення компонентів;
- внесення цукру та хлібопекарських пресованих дріжджів;
- сквашування;
- внесення цукрового сиропу, паленого цукру та екстракту шипшини;
- охолодження до температури розливу;
- розлив у споживчу тару.

Визначено органолептичні та фізико – хімічні показники квасу. Досліджені склад і властивості продукту.

Зразки квасу за органолептичними, фізико-хімічними показниками відповідали вимогам ДСТУ4069:201 «Напої безалкогольні. Загальні технічні умови».

Виробництво напоїв на основі сироватки дасть можливість отримати продукти, які володіють дієтичними, профілактичними, лікувальними властивостями та забезпечити безвідходне виробництво.

Список використаних джерел

1. Павлоцкая Л.Ф. Пищевая, биологическая ценность и безопасность сырья и продуктового переработки: Учебник. Киев: Фирма «ИНКОС», 2007. 287с .

2. Соломон А.М. Заквашувальні культури у молочній промисловості. *Збірник наукових праць «Аграрна наука та харчові технології»*. ВНАУ, 2017. с. 128-135.

3. Грек О.В. Технологія продуктів зі знежиреного молока, молочної сироватки і маслянки: Навч. посіб. Київ: НУХТ, 2011. 210 с.

4. Воронова Н.С. Разработка технологии функционального напитка на основе молочной сыворотки с овощными наполнителями. *Научный журнал КубГАУ*. 2014. №104 (10). С.33-42.

СЕКЦІЯ 3. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 379.85

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИРОДНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ

Безрутченко М.А.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Москвічова О.С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Екологічний туризм – це вид подорожей, які є сприятливі для природного середовища. Тури по екології здійснюються в місцях, що отримали природну вартість (ландшафтні та національні парки). Екологічний туризм направлений на збереження природної й культурної сфери міст, які відвідують туристи. Він бачить наперед, що ті хто приймає участь у подорожах – люди з високою екологічною обізнаністю. Близькою по суті до визначення «екологічний туризм» ще є поняття зелений туризм та сільський туризм.

До виникнення цього соціально – економічного визначення, як «екологічний» або «зелений сільський туризм», взагалі туризмом у загальному розумінні мали діло особи (спеціалісти), які мали освіту, яка відповідала вимогам або взагалі іншу вищу освіту та стаж роботи в туристичній сфері, який відповідає вимогам. На сьогоднішній момент послуги, пов'язані з екологічним (зеленим) туризмом, найбільше поставляють особи, які отримали іншу освіту (працівники аграрних фірм, робітники кола обслуговування, юристи, економісти, товаровознавці та інші), вони надають усю цю допомогу в сільських місцях, які знаходяться відповідно біля місця основного проживання [1, с. 24].

Лідер екологічного туризму в Європейських країнах була визнана Італія, так як вона отримує від нього щорічний дохід, який складає 350 млн. доларів. У Швейцарії прибутку від екологічного туризму складають 15 млрд. доларів. на рік, з яких: 10 млрд. доларів йдуть від фермерів, які знаходяться в гірських місцевостях. Спільна кількість зелених садиб, що постачають послуги із сільського зеленого туризму, в Україні отримано понад 1500 будинків. У Закарпатті нараховується 474 домогосподарства, що охоче приймуть туристів і нададуть туристам послуги з проживання та харчування.

На даному етапі усі національні організації екологічного туризму країн Європи об'єдналися в Європейську федерацію фермерського і екологічного туризму. Основні цілі цієї організації: сприяння розвитку екологічно чистого туризму та інвестування проектів з розвитку екологічного туризму [2]. Світовий досвід екологічного туризму різних країн представлений у табл. 1.

Таблиця 1

Світовий досвід екологічного туризму у різних країнах

Країна	Досвід організації екологічного туризму
Італія	агротуристичний бізнес тісно пов'язаний з курортним, міжнародна спеціалізація астрономічний і дегустаційний туризм;
Австрія	зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби, активний гірський та екологічний туризм;
Фінляндія	будиночки без господарів, розміщені на берегах заповідних озер та річок;
Угорщина	податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм;
Румунія	діє Національна асоціація сільського і культурного туризму, спеціалізація екологічний та гастрономічний туризм;
Польща	відсутність тісного зв'язку з традиціями країни - тільки ночівля та харчування;
Франція	приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, агрокотеджі, замки, рибальські будинки;
Іспанія	сільські готелі відкрито на Канарських островах, а також у переобладнаних монастирях та історичних замках;
Данія	діє Національна асоціація агротуризму, спеціалізація велосипедний туризм;
Німеччина	більшість туристів приїждить для участі у міжнародних ярмарках та торгових шоу.

Аналізуючи таблицю 1 потрібно сказати, що є дуже важлива підтримка з боку держави по програмі включення екологічних груп до зеленого й сільського туризму в країнах Європи. В екологічному туризмі міністри і ті, хто займає головні пости формують головний розвиток з підвищення економіки усіх своїх сільських територій [3, с.124].

Перебуваючи в селах Закарпаття міські жителі мають можливість поринути в національну екзотику, особливості людей, які там проживають, побачити гарну архітектуру та об'єкти, які пов'язані з такими промислами як ткацтво, вишивання, гончарство, лозоплетіння, різьблення по дереву [4, с.39]. Екологічний туризм привабливий, тому що, жителі, які приїхали з міста зможуть відпочити від номерів, до яких привикли в готелі, від завжди зайнятої людьми зони пляжа на курортах. В Закарпаття сільські садиби мають дуже гарний вигляд і завжди знаходяться в охайному вигляді. Вони не завжди бувають досконалі, але завжди не схожі одна на одну, так як характеризують смак і характер у власників (старовинні, сучасні і комфортні кімнати) [5]. Ви не тільки відпочините і відновите сили в екологічних регіонах Закарпаття, а ще дізнаєтеся більше про побут, традиції, культуру кухню населення. Зробити цікавим відпочинок допоможуть екскурсії по місцевості. Також відпочинок у Закарпатті деякі туристи поєднують з лікуванням (лікувальні джерела, мінеральні води, грязелікування, спелеотерапія та інші).

В Закарпатті можна відпочивати цілий рік оскільки там привабливо у будь – яку пору року: коли тепло, то можна засмагати, купатися, збирати ягоди, гриби і трави, робити сплави по річках, піші походи, кататися верхи; в холодну – кататися на лижах, санах, сноубордах, полювати [6, с.83].

Закарпатська область була в Україні створена 22 січня 1946 року. Населення на 1.01.2018 року становить – 1,25 млн. людей. Площа Закарпаття на даний момент складає 12,8 тис. кв. км або 2,1% від загальної площі України [7]. Закарпаття складається з таких географічних характеристик [7]:

1. Обласний центр лежить на заході і дуже сильно віддалений від столиці України - Києва.

2. Закарпатська область посідає високий статус на Європейському субконтиненті: одна з версій говорить, що біля с. Ділове Рахівського району знаходиться географічний центр Європи.

3. Закарпаття – одна в Україні область, яка знаходиться за головними Карпатськими хребтами. Це збільшує її транспортну віддаленість від іншої території країни, тому зв'язок з нею можливий тільки через перевали. Велике значення має Ворітський перевал (839 м), і Татарський (931 м), Торунський займає 930 метрів, а Вишківський (941 м), абсолютна висота Ужоцького перевалу складає 889 метрів, Бескидський (1014 м).

4. Також Закарпаття має унікальне сусідське положення. Межує Закарпаття лише з Івано-Франківською областю (180 км) та Львівською (інтервал 85 км) областями, притому виключно по гірських хребтах. Сусіди Закарпаття є чотири держави – Польща (33 км), Словаччина (98 км), Угорщина (135 км), та Румунія (190 км), це є індивідуальним явищем від усіх прикордонних областей України.

Закарпаття поділяється на 13 адміністративних районів (рис. 1). З карти можна побачити на які райони поділяється Закарпаття.



Рис. 1. Адміністративна карта Закарпатської області

Площа середньої території району за розмірами становить близько 1 тис. км²; такими є Хустський та Мукачівський райони. Велику площу займають Тячівський та Рахівський, а меншу – Воловецький та Перечинський райони.

Клімат в Закарпатті помірно – континентальний з великим зволоженням, мінливою весною, теплим, але не жарким літом, ніжною осінню і холодною та м'якою зимою. Можна з впевненістю сказати, що клімат Закарпаття в Українських Карпатах є комфортний по кількості зручних днів для активного відпочинку. Тут ніжне повітря помірних широт з моря, яке південно – західними вітрами переноситься з Атлантичного океану та Середземного моря. Зимом морське повітря обумовлює відносну вологість повітря та достатньо високу температуру [8].

Закарпаття має дуже багато лікувально – мінеральних джерел води. Всього начислено десь 400 виходів на поверхню (природних джерел та свердловин) мінеральних вод неподібного хімічного складу. Джерела з мінеральною водою в Закарпатті складають не менше половини збережень всього Карпатського регіону в Україні. Тому, мінеральної води в Закарпатті не менше, ніж у Львівській, Івано–Франківській, Чернівецькій областях разом [9].

Отож, екологічний туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів –

селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Розвиток екологічного, сільського туризму збільшує до покращення благоустрою садиб у селі, вулиць в селах та в цілому сіл.

Список використаних джерел

1. Гетьман В. І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність. Рідна природа. 2017. № 3. С. 24-29.
2. Москвічова О.С. Державно-приватне партнерство у сфері професійно-технічної та вищої освіти. Економіка і організація управління. 2016. №2(22). С. 291-299.
3. Лужанська Т. Ю., Махлинець С. С., Тебляшкіна Л. І. Екологічний туризм: історія, сьогодення та перспективи: навчальний посібник. К.: Кондор. 2014. 385 с.
4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 272 с.
5. Рекреаційне освоєння Закарпатської області URL: <http://ua.referat.com>.
6. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. Випуск 2'2019 (42). С. 83-95.
7. Утворення Закарпатської області URL: <http://zakarpattya.net.ua/News/91930-22-sichnia-den-utvorennia-Zakarpatskoi-oblasti>.
8. Особливості кліматичних умов Закарпатської області. URL: <http://zolota-pidkova.org.ua/osoblyvosti-klimatychnyh-umov-zakarpattya.html>.
9. Основні джерела мінеральних вод Закарпатської області URL:http://geoknigi.com/view_stat.php?id=28.

CULTURAL TOURISM IN CREATING THE IMAGE OF A REGION ON SELECTED EXAMPLES

Piotr Gabryjończyk, PhD

*WULS-SGGW, Institute of Economics and Finance, Department of Tourism,
Social Communication and Counselling
E-mail: piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl*

Abstract: The paper presents how cultural tourism in the form of military and industrial tourism can affect a region's image. For this purpose analysis of the specifics of the whole phenomenon (also in the historical aspect), as well as concrete examples from Poland and the world, has been made. The method used in the preparation of the study was a literature and an internet query, regarding issues related to the essence and creation of the image, as well as types of cultural tourism and their particular attractions. Finally, on the basis of the observations and analyzes made, the key features of both types of tourism have been identified, which can play a decisive role in creation of an image of the locations with such tourisms objects of interest.

Key words: image of a region, cultural tourism, military tourism, industrial tourism.

Introduction

In the modern era the image becomes a factor that often determines the number of travelers and thus the size of consumption in the region. This image is the result of many elements, both internal and external. Therefore, its concept is not clearly defined and depends on the scientific discipline that analyzes its meaning. In the context of a place, it can be defined as the sum of beliefs, concepts and impressions that people have about it (Kotler 2005). Since the essence of the image refers to the ideas possessed by a human being, therefore it is a very subjective creation, dependent not only on the cognitive dimension, based on relatively objective knowledge, but also on the emotional dimension, regulated by the feelings of individuals - only these two elements determine the tourist's behavior. Therefore, the image can be considered as

an individual reflection of reality, created in human minds based on perception as well as formal and informal information messages (Szromnik 2007). Therefore, each place has an image, even without making any efforts to shape it, treated as a specific resource in the process of fighting for a tourist who - as a consumer - is guided in his choices by his own experiences, assimilated news, functioning stereotypes and opinions of other travelers. Thus, the concept of image is not identical to the identity of the region - the latter is the result of characteristic features and activities that make it possible to distinguish a given area from others and is the result of deliberate, planned activities inspired by the region's authorities. The image is the reflection of this identity, functioning among tourists (Meyer, Milewski 2009). Therefore, the better and more planned the identity is, the greater is the chance to create the desired, positive image of the tourist destination area. The subjects of activities aimed at this can be very different - apart from people or institutions established by them, these are also material objects or historical events, representing heritage (Wojtasik, Tauber 2011), as well as regional events and a range of brand-related elements such as logos, symbols, and slogans (Meyer, Milewski 2009).

Tourism is a phenomenon very strongly related to culture (Przeclawski 2004), broadly understood as a manifestation of human activity, both in its historical and contemporary aspect. It is not surprising, therefore, that one of its broadest areas is cultural tourism, generally understood as all group or individual trips of a tourist nature, in which the participants visit objects, events and other values of high or popular culture, or increase their knowledge about human-organized world, what is an essential part of the travel program or is the decisive argument for an individual decision to take part in the trip (Mikos von Rohrscheidt 2008). The types of cultural tourism that are becoming more and more popular in Poland, among others due to the wealth of unique monuments, are military tourism and industrial tourism, so those for which the existence of the preserved material heritage and historical aspects - the factors mentioned above already in the context of image shaping - are of key importance. The aim of the article is therefore to show how this type of tourism and its facilities can affect the shaping of the image of a place, both in the universal context of the whole phenomenon and in selected, specific examples and solutions.

Military tourism

Military tourism is defined as tourist trips aimed at gaining personal experience or education, in which an important part of the program, decisive for taking a trip, is visiting places and facilities of a defensive nature or related to the history of armed conflicts, army and armaments, commanders and soldiers (Mikos von Rohrscheidt 2008).

Since the history of mankind is also, to a large extent, the history of wars and conflicts, it is no wonder that places associated with important military events from antiquity aroused human interest and over the centuries were the destinations of subsequent journeys. While for many years these were primarily exclusive expeditions of mainly people engaged in military crafts, famous or wealthy, from the second half of the nineteenth century, we can speak of a significant increase in the popularity of this phenomenon - initially, romantic trips to the ruins of medieval castles were fashionable, and later, also sentimental, trips to places that were silent witnesses of the most recent events, such as the battlefields of the Civil War and World War I and II (Jędrysiak, Mikos von Rohrscheidt 2011). Another revolution in the perception of military facilities and places related to the army began in the 60s of the twentieth century, and its apogee occurred in the last two decades - during this period, due to numerous grassroots initiatives of various associations and hobby groups related to the closer and further history, there has been a reevaluation of the approach to the legacy of military history. The consequence of this change was not only the improvement of the state of preservation of many post-military facilities (including even the reconstruction of selected fortifications), but also making them available for sightseeing, with appropriate development and "reviving" by means of historical shows. Of course, in Poland this type of tourism has a much shorter history than in Western Europe, which is the result of many factors, the most important of which was politics - during the socialist system and the Cold War, a significant part of the facilities remained inaccessible, being under

the supervision of the military, and official version of the history indicated places and events around which the public's attention and tourism should focus. It was mainly the latest history, related to the martyrdom and struggle of the Polish nation during the German occupation (concentration camps like Majdanek or Oświęcim), the liberation of Polish lands by the Red Army and the Polish People's Army cooperating with it, commemorated mainly with the construction of monuments and mausoleums and the establishment of memory chambers (Miniewicz, Perzyk 1997) or war cemeteries (Sadowski 2005), or the historical struggle of Poles with the Germanic element. A change in this thinking was brought by the breakthrough of 1989, but initially the interest of tourists did not always turn into the expected actions of decision-makers - independent exploration of abandoned and devastated places, especially those with underground systems, sometimes resulted in accidents, including fatal ones, like on the Pomeranian Wall (Miniewicz, Perzyk 1997) and in the Międzyrzecki Fortified Region (Miniewicz, Perzyk 2012), which resulted in administrative blocking of access to many post-military facilities. The real breakthrough came only in the 21st century, when solutions successfully used in Western Europe began to appear in Poland, and there was a green light and support for grassroots, private initiatives. As a result, today in Poland you can find several hundred different military attractions, which include, among others, defensive structures, battlefields, military museums, war cemeteries or events in the form of reconstructions (Jędrysiak, Mikos von Rohrscheidt 2011).

Social demand and the corresponding local initiatives, supported by appropriate promotion, also from local governments, seeing an opportunity to revitalize neglected former military sites and the possibility of improving their own image and attractiveness of the region, turned into an increase in the popularity of military tourism attractions. However, it should be remembered about certain limitations in the possibility of using this type of tourism and its facilities when shaping the image of the region, as well as a certain burden in the moral context. Defensive structures were erected for a specific purpose, which was certainly not tourism. Therefore, they were usually located in hard-to-reach areas and carefully masked, which nowadays poses considerable difficulties in tourism development and creating an appropriate infrastructure, expected by tourists. In addition, fortifications have been changing over time, which resulted in limiting their size and increasing functionality in the context of the roles assigned to them. For example, while medieval castles combined defensive, residential and economic functions, the 20th-century scattered fortifications were treated as an advanced combat tool - this means that such places are characterized by low tourist capacity (Kruczek 2003), and moving in their tiny spaces can be problematic for obese or less physically fit people. Moreover, the technical condition of most of the undeveloped facilities (age, damage or lack of equipment) is associated with a potential threat to the health or even life of tourists, and thus imposes certain restrictions on visiting them. This lack of preparation for normal tourist traffic thus reduces the potential segment of recipients of the military tourism product (e.g. by the elderly). The second problem is the specific associative burden of this type of tourism - apart from thanatotourism, it is probably the only form that so much relates to human suffering and death. Although these connotations are not directly visible in the definition, it is obvious that the basic area of interest of military tourism are buildings and devices created primarily to take the life of other people or to defend against it, places of direct clashes or eternal rest, marked with the blood of soldiers of enemy sides killing each other. And although every war or fight is associated with the tragedy of individuals, the image of military tourism sites is very strongly dependent on the historical context - the time of the event, its significance and official memory. Contemporary tourists associate medieval battles with a history textbook or literature at best, but the events of World War II are often perceived through the prism of their own or family members' experiences. For a tourist, the reconstruction of the battle of Cedynia is associated with completely different emotions than watching the fights of the Warsaw Uprising, although both historical events took their toll at the time. This dissonance is perhaps the easiest to see on the example of torture devices: medieval stocks in the castle courtyards serve as a grateful curiosity and an object of

commemorative photos with tourists wrapped in them, while it is difficult to imagine that someone would be photographed on a flogging horse in a German concentration camp - though both devices served the same, to humiliate and punish an individual, the historical perspective radically changes their perception. This differentiation has one more dimension, this time technical - military tourism is also the remains of battle. And while those from centuries ago do not pose a threat, those from 20th-century conflicts can still be a danger to the health or life of travelers. Despite more than 70 years since the end of the last global clash, ammunition or unexploded bombs are still found in the vicinity of military buildings or on the battlefields. Although today's awareness of tourists is much greater and they are usually aware of the dangers associated with such finds, a combination of unfortunate circumstances can always lead to a tragedy and significant loss of image for a given place. Unfortunately, military tourism, very strongly related to history, is also potentially endangered by dysfunctions in the field of education and upbringing (Wojtasik, Tauber 2011), can very easily lead to trivialization of human suffering, and therefore its use in shaping the image of the region requires a balanced and thoughtful approach.

The role of places of interest for military tourism in creating the image of the region and the potential associated with them depend on the one hand on the rank of the objects themselves (authenticity and uniqueness) and the possibility of their development, and on the other hand on the quality of other heritage. There are many examples of the use of military tourism facilities in shaping the brand of a place through the prism of unambiguous associations, both in Poland and abroad. In the latter context, it is worth citing, for example, the Great Wall of China, a symbol of China and one of the most recognizable cultural heritage sites in the world, the French Maginot Line, the battlefields of Thermopylae, Leipzig, Waterloo and Gettysburg, famous thanks to the last world war Pearl Harbor on Hawaii, where the wreckage of the Arizona battleship is visited by 1.5 million people every year (Tanaś 2006), military and armored museums in London, Bovington and Munster, and the cemetery in Arlington (Jędrzyński, Mikos von Rohrscheidt 2011). Among the numerous Polish attractions, it is worth paying attention primarily to the Battle of Grunwald, the largest reconstruction event in Poland, which - despite evident logistical difficulties - attracts tens of thousands of viewers every year (Boruszczak 2011), Malbork, the largest medieval castle in Polish lands, in whose tourist shadow is the entire city (Stankiewicz 2003) and Pomeranian Gniew, where, on the basis of the Teutonic Knights castle and historical military events, it was possible to create an extensive and complete tourist product. Among the newer constructions worth paying attention to are the third largest ring fortress in the world in Przemyśl, the Wolf's Lair in Gierłoż (made famous by the assassination attempt on Hitler), which, despite its very poor state of preservation, overshadows other nearby military facilities, and the former German Międzyrzecki Fortified Region, which is a unique example of the 20th century, extremely technologically advanced military architecture. The Warsaw Uprising Museum, the first modern urban institution of this type and one of the most popular places on the tourist map of the capital, undoubtedly stands out from typical museums, just like younger Museum of the Second World War in Gdańsk. The military heritage of these places is so recognizable and unambiguously associated that they have become a component of the coat of arms (two naked swords in the coat of arms of the commune of Grunwald), the logo (The Bridge Gate in Malbork, colorful squares arranged like forts around the San river in Przemyśl, the silhouette of the castle in Gniew) or promotional slogan (pun "Control the Gniew", where city name "Gniew" means anger). What is more, the perception of these locations through the prism of their military history is not only national, but also foreign - well-known English-language guides (Frommer's, Lonely Planet) also mention, first of all, as the most interesting attractions of Poland, e.g. Malbork, Wolf's Lair or the Warsaw Uprising Museum. To conclude the deliberations on military tourism and its impact on the image of the region, it is worth taking a closer look at one more object, also an essential item on the agenda in foreign-language guides, the Auschwitz concentration camp in Oświęcim. This place has a specific character, but as undoubtedly related to the martyrdom and struggle of nations, militarized in some way and

related to the history of the last armed conflict, it can be treated as an object of interest for military tourism. However, it is an ideal example of an unambiguous perception of a place through the prism of a historical perspective - despite the rich cultural heritage of Oświęcim or marketing efforts (the promotional slogan "City of Peace"), Oświęcim now and probably in the future will be clearly perceived as a place associated with a concentration camp and the bestialities of the last war, which is largely due to the historical closeness of events (similar to the Wolf's Lair with Hitler). It is therefore an illustration of a certain image trap of unambiguous reception, similar to that in the case of Grunwald or Malbork, but unfortunately with completely different, negative associations. This is also confirmed by the outrageous false claims about the Polishness of the Auschwitz camp, repeatedly published in the Western media. Certainly, local decision-makers do not see the role of this facility in this way in building the national and foreign image of their region, but in this case it is determined by a historical factor independent of them.

Industrial tourism

Industrial tourism, by definition, is about visiting historical or active facilities related to the extraction of raw materials, mass production and technology, and industrial landscapes (Mikos von Rohrscheidt 2008), as long as the leading element of the trip (or the main reason for taking it) is the education on the history and operation of the destinations or the personal experience of industrial production and its technological facilities in situ. Nowadays, places related to industry and economy, as well as all kinds of technical buildings, can be a sightseeing value. Nevertheless, such perception of them is a new phenomenon - for centuries mankind has treated such objects mainly as a part of reality, serving to satisfy current consumer needs, and thus valuable only in terms of production possibilities and contribution to the economy, not tourism. Only the rapid pace of technical changes and the industrialization of the late nineteenth and early twentieth century made it possible to look at certain solutions through the prism of their historic value. However, this phenomenon, which occurred for the first time in the interwar period, began to gain strength only from the end of the 1970s, mainly thanks to the first UNESCO list, which included the salt mine in Wieliczka (Mikos von Rohrscheidt 2008) - since then the industrial facilities started to be perceived as an examples of full-fledged cultural heritage. This process gained pace with the economic reorientation taking place in the last two decades of the 20th century, when many factories and mines (including many with a rich history) were closed, which in turn forced local authorities to provide residents with alternative sources of income and jobs. Their attention was focused on tourism, which allowed for the development of industrial sites and increased external and internal attractiveness of local administrative units. For this reason, the last three decades, initially in the West and now also in Central and Eastern Europe, have been a time of transforming many former establishments into museums, while preserving their original substance. Somewhat in parallel, another trend was also developing at the same time, also involving this type of tourism, but based on modern industrial plants still operating on the market. In the era of marketing and the desire to popularize knowledge about brands among consumers, care for good PR and production transparency, many enterprises opened their doors to tourists by setting up factory museums or exhibitions, theme parks, organizing tours of production lines or occasional open days. These types of actions, although they do not directly refer to the history of economic development of mankind, undoubtedly improve the image of not only the producer itself, but also the place of its activity. Despite this fact, such places are still not often perceived as tourist destinations (opposed to historic objects and industrial or technical collections, which illustrate historic human achievements or periods of economic development), and they are visited (or actually more often seen) rather, while consuming other tourist attractions (Lijewski et al. 2002).

As in the case of military tourism, places and objects understood as the base of industrial tourism constitute an extremely heterogeneous group, diversified in terms of type, size, scale or destination. However, they can be divided into several thematic subgroups, such as (Mikos von Rohrscheidt 2008; Barszcz et al. 2008):

- ✓ mines;
- ✓ ironworks;
- ✓ power plants;
- ✓ factories of machines and devices (including automotive plants);
- ✓ food processing plants;
- ✓ dockyards;
- ✓ railway plants and facilities;
- ✓ water channels and hydraulic engineering devices;
- ✓ public utility institutions and devices (usually municipal);
- ✓ bridges and viaducts;
- ✓ lighthouses;
- ✓ industrial estates.

It is easy to notice that these are facilities which, due to their functions, have accompanied mankind for centuries, and therefore their presence is very common - you can find such facilities in almost every town. Again, therefore, the decisive factor for the possibility of using them in creating the image of the region is their widely understood uniqueness, spatial density, as well as inventiveness in their development and transformation into a tourist product.

Shaping a positive image of the region by means of industrial tourism is a relatively new phenomenon and requires overcoming a certain cognitive dissonance. On the one hand, we are dealing with industry, therefore an area associated with noise, pollution, hard work, gray and monotony of industrial landscapes, on the other hand, with tourism, what gives associations such as rest, free time, natural environment, peace and quiet (Berger et al. 2016). While in fact such connotations were justified even several decades ago, now they are more suited to the rapidly developing Asian countries than to the countries of the Western culture, where numerous structural changes (including those described above) and pro-ecological changes have completely transformed the nature and environmental impact of industrial production. What is more, modern tourists look for unusual, surprising attractions, also in cities to which they more and more often travel as part of short sightseeing trips. Therefore, since even large tourist centers, such as Amsterdam or Munich, enrich their offer with places related to industrial tourism and technical facilities, all the more traditional industrial centers should benefit from their heritage, especially since they can boast a long tradition in this regard and a preserved wealth, original industrial matter, often with no other values (Berger et al. 2016). It is worth noting that this type of tourism is quite strongly related not only to the emotional aspect, but also to the educational one, and it often attracts more aware and educated tourists (Mikos von Rohrscheidt 2008). This elitism of recipients (and thus their higher economic position) can easily turn into greater financial benefits for the region, while avoiding undesirable dysfunctions of mass tourist traffic.

As already mentioned, the presence of objects of this type of tourism is massive, but they are diversified by preparation for tourist traffic. The most popular places in the world include the German Ruhr Area with the Industrial Culture Trail, a pioneering location in terms of comprehensive adaptation of industrial facilities for tourism purposes (Jędrysiak 2011), British Cadbury World associated with the production of sweets, visited annually by approx. 0.5 million people (Cadbury World. A Case Study 2009), the British industrial landscape at the Ironbridge George Museum, the Irish Guinness brewery and the automotive companies' museums in Germany (Stuttgart, Wolfsburg, Munich) and Japan (Aichi). In Poland, the most famous and popular object is the salt mine in Wieliczka, which is visited annually by about 1.5 million people, the city itself (with the coat of arms with images of mining tools) is consistently promoted through the prism of its most valuable facility through the slogan "Salt City", just like the nearby Bochnia, where there is also a mine ("The City of Salt"). Undoubtedly, the highest density of industrial facilities occurs in Upper Silesia, where the Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship is located, including several dozen different facilities (mines, museums - including the modern Silesian Museum in Katowice, breweries, workers' housing estates,

railway stations) in many cities, including Częstochowa, Tarnowskie Góry, Katowice, Zabrze (referring to the mining history by the slogan "Mine of opportunities"), Tychy and Żywiec (Mikos von Rohrscheidt 2010; Libor, Nowalska-Kapuścik 2014; Piotrowski 2012). It is also worth mentioning the monuments of railway technology, extremely rich and diversified due to the historical past of the Polish lands, divided between the three partitioners just when this transport was developing intensively. The most representative object from this group is the locomotive shed in Wolsztyn, popular among railway enthusiasts all over Europe (the slogan of the city "Wolsztyn full of steam!"). The Elbląg Canal is extremely valuable and unique in terms of technical solutions, once recognized by Poles as one of the seven wonders of Poland, in the company of the already mentioned Malbork and Wieliczka (<http://archive.is/7RqV>). Among the new investments, Wrocław's Hydropolis, served as one of the city's landmarks, is worth noting. Dedicated to the science of water, it is located in the 19th-century historic reservoir of city filters and has an exhibition section devoted to the history and functioning of Wrocław's water supply. The given examples concern large places and investments, but it should be remembered that also much smaller facilities can become local attractions and contribute to the improvement of the internal and external image of the region. A good illustration of such activities are the adaptations and transformations of water towers, buildings visible in the landscape of many cities, currently not fulfilling their original functions and usually abandoned. Such towers, thanks to quite spacious interiors (place after the water tank), can be transformed into viewpoints, but also cafes and small museums (Giżycko), restaurants (Wrocław), cultural centers (Kalisz) or observatories and climbing walls (Kościan). Undoubtedly, their restoration to local communities, combined with the introduction of an educational element about their previous role, fully fits in the activities of developing facilities for industrial tourism and creating a positive image of the region, caring for its heritage and able to use it in an innovative way for the needs of future generations.

Summary

The presented examples show that the discussed types of cultural tourism can play a significant role in shaping the image of the region. This happens primarily in the case of exceptional objects, whether due to their uniqueness (architectural or planning) on a national or even global scale, or the recognition of the role they played in history. Confirmation of this observation may be, *inter alia*, the results of research on the image of Poland conducted in 13 European countries - residents of other countries associated Poland mainly with the events of World War II, and in their opinion, our monuments and culture are the most attractive (Dudkiewicz 2011). So, since Poland is already associated in a certain way, it might be worthwhile in some areas to carefully discount it, instead of spending great efforts and costs trying to create a more abstract and not necessarily true image of a given place. This is also possible due to the fact that in Poland there are as many as 16,000 various fortifications (Jędrzyak, Mikos von Rohrscheidt 2011), and a large part of them have their roots in the last war. What is more, they are buildings of various provenance, which results from the complicated history of Poland in the 20th century and the border shifts that took place during this period. The issue of the origin of the industrial heritage is similar - all this creates opportunities for the beneficial use of heritage in shaping the image of the region based on specialized types of cultural tourism. However, we should also remember about the historically implied limitations, mentioned in the text, related to the described types of tourism - not all objects or places are suitable for tourism use to the same extent and in the same way, without arousing public controversy or opposition from specific groups. All this means that there is a need for sensible, well-planned and thought-out activities on many levels (not only technical, but above all educational) in order to make proper use of objects of interest for military tourism and industrial facilities when building a local image. Otherwise, it may turn out that the excessive spontaneity of actions and the lack of consideration of their effects may bring the desired publicity, but with completely opposite effects from the intended ones, but extremely costly in the context of the subsequent repair of a damaged image.

Reference

1. Baker M., Chung K.F. (2011), *Frommer's Poland*. John Wiley & Sons, Mississauga;
2. Baker M., Di Duca M., Richards T. (2016), *Poland*. Lonely Planet, London;
3. Barszcz M., Ciechański A., Kurowska-Ciechańska J. (2008), *Technika. Przewodnik po Polsce*. Carta Blanca, Warszawa;
4. Berger C., van den Berg L., Feng R.X., Otgaar A.H.J. (2016), *Industrial Tourism. Opportunities for City and Enterprise*. Routledge, London and New York, p. 15;
5. Boruszcak M. (2011), *Turystyka militarna czynnikiem rozwoju turystyki w regionie*, in: M. Boruszcak (ed.) *Uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*. WSTiH, Gdańsk, p. 290;
6. *Cadbury World. A Case Study* (2009), Cadbury World Marketing Team, Cadbury;
7. Dudkiewicz D. (2011), *Wizerunek regionu jako czynnik rozwoju turystyki*, in: M. Boruszcak (ed.) *Uwarunkowania rozwoju turystyki w regionie*. WSTiH, Gdańsk, pp. 317-318;
8. Jędrysiak T. (2011), *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych - zagadnienia ogólne*. Turystyka Kulturowa, 6/2011, pp. 25-26;
9. Jędrysiak T., Mikos von Rohrscheidt A. (2011), *Militarna turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa, pp. 9-44;
10. Kotler Philip (2005), *Marketing*. Rebis, Poznań, p. 576;
11. Kruczek Z. (2003), *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Proksenia, Kraków, p. 279;
12. Libor G., Nowalska-Kapuścik D. (2014), *Regiony przemysłowe jako trend i atrakcja turystyczna na przykładzie województwa śląskiego i Południowej Walii*. Turystyka Kulturowa, 8/2014, pp. 28-29;
13. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002), *Geografia turystyki Polski*. PWE, Warszawa, pp. 142-143;
14. Meyer B., Milewski D. (2009), *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. PWN, Warszawa, pp. 92-96;
15. Mikos von Rohrscheidt A. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. GWSHM Milenium, Gniezno, pp. 31, 115-124;
16. Mikos von Rohrscheidt A. (2010), *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*. Proksenia, Kraków, pp. 232-234;
17. Miniewicz J., Perzyk B. (1997), *Wał Pomorski*. MBP (Militaria Bogusława Perzyka), Warszawa, pp. 113-120;
18. Miniewicz J., Perzyk B. (2012), *Międzyrzecki Rejon Umocniony*. MBP (Militaria Bogusława Perzyka), Warszawa, p. 111;
19. Piotrowski P. (2012), *Promocja dziedzictwa kulturowego obszaru poprzez wydarzenie (na przykładzie Industriady - Święta Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)*. Turystyka Kulturowa, 10/2012, pp. 18-23;
20. Przeclawski K. (2007), *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Albis, Kraków, p. 32;
21. Sadowski J. (2005), *Międzynarodowe studium: Międzyrzecki Rejon Umocniony turystyczną perłą Europy*. INFORT, Gliwice, pp. 150-155;
22. Stankiewicz M. (2003), *Malbork - z przeszłości ku turystyce*, in: G. Białuński (ed.) *Fortyfikacje jako atrakcje turystyczne*. Wydawnictwo Mazurskie, Giżycko, pp. 40-42;
23. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Warszawa, p. 134;

24. Tanaś S. (2006), *Tanatoturystyka - kontrowersyjne oblicze turystyki kulturowej*. Peregrinus Cracoviensis, no. 17, p. 86;
25. Wojtasik L., Tauber R.D. (2011), *Turystyka i rekreacja we współczesnym świecie*. WSHiG, Poznań, pp. 60-62, 164-166;
26. <http://archive.is/7RqV> (access 25.05.2022).

УДК 338

ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Герасимів З. М.

кандидат географічних наук, доцент

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

Туризм є перспективною галуззю економіки, яка завдяки швидкому та динамічному розвитку здатна виступити важливим чинником соціально-економічного зростання, забезпечити підвищення життєвого рівня населення та надходження коштів до бюджету. Зростання ролі туризму у світовій економіці та виникнення проблем, пов'язаних із його розвитком, вимагають перегляду підходів до організації туристичної діяльності, її екологізації. Війна в Україні значною мірою вплинула на розвиток туризму, і не лише внутрішнього. Після закінчення дії військового стану та відбудови країни розвиток туристичного бізнесу набиратиме нових обертів.

У багатьох країнах світу туризм є перспективною та прибутковою галуззю, яка має значний вплив на розвиток торгівлі, транспорту, сільського господарства, легкої та харчової промисловості, готельно-ресторанного бізнесу. Реалізація стратегії розвитку туризму на державному та регіональному рівнях є одним з пріоритетних завдань в сучасних умовах господарювання.

Сталий розвиток туризму передбачає задоволення потреб споживачів туристичного продукту із врахуванням можливості задоволення потреб майбутніх поколінь у відпочинку, оздоровленні, реалізації пізнавальних інтересів.

У «Хартії зі сталого туризму», вказано, що «розвиток туризму має бути оснований на критерії сталості. Це означає, що він є екологічно прийнятним на тривалий період часу, економічно життєздатним, а також етично та соціально справедливим і рівноправним щодо місцевих громад».

Сталий (гармонійний, збалансований) розвиток – це розвиток, який забезпечує визначений тип рівноваги, тобто баланс між його соціально-економічними та природними складовими [3].

У Глобальному етичному кодексі туризму, ухваленому ВТО, вказано, що обов'язками всіх учасників туристичного процесу є збереження природного середовища з метою стійкого і збалансованого розвитку.

Згідно з Порядком денним на XXI століття, виділяють наступні принципи сталого розвитку туризму: 1) сприяння утвердженню повноцінного і здорового життя людини в гармонії з природою; 2) внесок у збереження, захист і відновлення екосистем Землі; 3) розроблення й застосування сталих моделей виробництва та споживання як основи для подорожей і туризму; 4) співпраця народів у сфері відкритої економічної системи; 5) скасування тенденцій протекціонізму у сфері надання послуг туристичного характеру; 6) обов'язковий захист довкілля як невід'ємний складник процесу розвитку туризму; 7) участь громадян країни в розв'язанні проблем, пов'язаних із розвитком туризму; 8) забезпечення локального характеру прийняття рішень щодо планування туристичної діяльності; 9) обмін досвідом і впровадження найефективніших технологій туризму; 10) урахування інтересів місцевого населення [2].

Розвиток туризму здійснює як прямий, так і прихований вплив на довкілля, який проявляється у забрудненні компонентів природи, нераціональному та неефективному використанні ресурсів та енергії, знищенні біорізноманіття, руйнуванні природних та культурних пам'яток.

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року зазначено, що умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів є: забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики; створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів; удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів; сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів; розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів; удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції; популяризація нашої держави у світі; розвиток туристичних територій [1].

Сталий розвиток туризму передбачає баланс інтересів економіки, суспільства та природи, при якому задоволення пізнавальних, естетичних, рекреаційних потреб здійснюється при одночасному збереженні навколишнього середовища, культурної спадщини та забезпечує прибутковість туристичного бізнесу. Забезпечення сталого розвитку туризму залежить від екологічного світогляду населення туристичних регіонів та споживачів туристичного продукту.

Туристична діяльність повинна здійснювати із врахуванням особливостей місцевості та забезпеченням максимального збереження звичних умов життя місцевого населення. Органи місцевого самоврядування повинні розробити програми розвитку туризму, в межах своїх територіальних громад, врахувавши особливості та можливості їх туристичного потенціалу. Для забезпечення ефективного розвитку туризму на засадах сталого розвитку Україні слід використати досвід лідерів туристичної індустрії.

Сталий розвиток туризму забезпечує оптимальне використання природних умов та ресурсів, мінімізацію шкоди, яка завдається навколишньому середовищу, передбачає підтримку соціальних та історико-культурних особливостей туристичних регіонів, дає змогу забезпечити високу ефективність галузі та її перспективний розвиток, сприяє притоку валютних коштів та залученню інвестицій, стимулює розвиток інфраструктури, забезпечує зайнятість місцевого населення.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80> (дата звернення 25.04.2022).
2. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навчальний посібник. Київ. Знання, 2009. 444с.
3. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К.: Видавництво КНТЕУ, 2009. 463 с.

УДК 338

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО – ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гонтарюк Т. А.
студент НУБіП України

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С. І.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Лікувально-оздоровчий туризм – один з найперспективніших видів туризму України, який являє собою вид туризму направлений на відновлення здоров'я чи

профілактику захворювань, метою якого є лікування, оздоровлення, рекреація і відпочинок [1]. Україна завдяки унікальному природному потенціалу, зростанню потреби населення в послугах санаторно-курортних закладів, збільшенню зацікавлення цією сферою іноземних туристів володіє усіма передумовами для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму постійно зростає, що в значній мірі обумовлено демографічними тенденціями.

Відповідно до вищесказаного, лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (wellness-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Wellness туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси) [2].

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму залежить від стану та розвитку санаторно-курортної бази, в межах якої в Україні функціонує 1641 заклад. З них 169 санаторіїв, 55 – санаторіїв-профілакторіїв, 12 – пансіонатів з лікуванням, 3 бальнеологічні лікарні, 6 оздоровчих закладів 1-2-денного перебування, 123 санаторно-оздоровчих закладів для дітей та 1279 баз та інших закладів відпочинку. У регіональному розрізі найбільша кількість санаторно-курортних закладів характерна для Одеської, Запорізької, Миколаївської, Херсонської та Дніпропетровської областей (понад 100 закладів). Найменша кількість відповідних закладів зосереджена у Житомирській, Рівненській, Тернопільській, Чернівецькій та Луганській (до аналізу взяті дані по території підконтрольній Україні) областях. Загалом, за допомогою рекреаційних ресурсів всіх видів, в Україні можуть одночасно оздоровитися майже 48 млн осіб. Рекреаційні ресурси України представлені рівнинними та гірськими рекреаційними ландшафтами, річковими та морськими пляжами, мінеральними водами (понад чотириста джерел), лікувальними грязями (майже сто родовищ). Лікувальні мінеральні води з різним хімічним складом є майже в усіх областях лісостепу. В Україні налічується більше ста розвіданих родовищ лікувальних торфових і мулових грязей, які успішно застосовуються з метою лікування [3].

Центри лікувально-оздоровчого туризму в Україні зосереджені в Львівській (Трускавець, Східниця, Моршин), Івано-Франківській (Черче), Запорізькій (Бердянськ), Донецькій (Маріуполь), Одеській (Хаджибей, Куяльник), Полтавській (Миргород), Закарпатській областях (Поляна, Шаян, Косино) та інше [4]. У 2020 році 1,3 млн. осіб перебувало у закладах санаторно-курортної та оздоровчої інфраструктури, з них 566,5 тис. на базах відпочинку.

Україна зі своїм багатим потенціалом природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, розгалуженою мережею санаторно-курортних закладів різних форм власності та відомчого підпорядкування, конкурентною перевагою за ціновими параметрами, може стати одним зі світових лідерів з лікувально-оздоровчого, в'їзного туризму та, безперечно, задовольнити усі потреби внутрішніх туристів. Аналізуючи сучасний стану санаторно-курортного бази, найбільша їх кількість концентрується у Причорноморському регіоні, де наявні кліматичні та грязьові курортні ресурси та у Карпатському та Подільському регіонах, де наявні бальнеологічні ресурси. Отже, наявну інфраструктурну складову лікувально-оздоровчого туризму варто модернізувати та наповнювати інноваційними послугами.

Список використаних джерел

1. Рутинський М., Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. 2012. Вип. 29 (1). С. 179-189.
2. Тимець А. Краєзнавство і туризм. М. : Знання, 1999. 120 с.

3. Новікова В. І Санаторно-курортна сфера: інфраструктурна складова, стан розвитку в Україні // Географія та туризм : наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2011. Вип. 16. с. 93–102.

4. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України // Економіка харчової промисловості. Одеса, 2015. Том 7. Вип. 4. с. 21-27.

УДК: 911.3:379

КУЛЬТУРНО – ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Городна А.С.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мосіюк С. І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сьогодні серед основних напрямів розвитку туризму виділяється культурно-пізнавальний, що базується на розумінні важливої ролі культурної та пізнавальної діяльності, на визнанні необхідності створення умов для реалізації культурних потреб людини в пізнанні історії, релігії, традицій, особливостей способу і стилю життя.

Для громадян усього світу культурно-пізнавальний туризм – це приваблива сфера прямого спілкування, імпульс до взаємозбагачення, взаємоповаги через культурну активність людей за допомогою подорожей. Культурно-пізнавальний туризм знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, погодившись з власними культурними запитами власним вибором. [1, с. 36-39]

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;

- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;

- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;

- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості.

У розробку концепції культурно-пізнавального туризму значний внесок зробили дослідження професора М. Драгичевича-Шешича, який пропонував класифікувати його таким чином:

- історичні подорожі, до яких належать мандрівки в історію, подорожі-реконструкції історичних подій, релігійні подорожі, вивчення певного історичного періоду;

- географічні подорожі – комплексні спеціалізовані мандрівки;

- художні подорожі – поїздки, що здійснюються з метою вивчення окремого напрямку в мистецтві.

Одним із ключових факторів розвитку даного виду туризму виступає наявність специфічних передумов, тобто культурно-пізнавальних ресурсів, у межах певної території. Вони служать передумовою для організації культурно-пізнавальних видів рекреаційних послуг та оптимізують рекреаційну діяльність у цілому. До них прийнято зараховувати лише ті об'єкти культури й історії, що були оцінені та досліджені науковцями і надалі можуть використовуватися для реалізації рекреаційних потреб туристів.

Вітчизняні та зарубіжні вчені вважають, що основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення

доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. Також вони вважають, що в нашій країні культурний туризм є одним із найперспективніших напрямів, який здатен створити умови для виведення її із кризи. [3]

Як відомо, наша країна має значний потенціал для розвитку внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, із них: 57 206 — пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 — пам'ятки історії (147), 5926 — пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 — пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. У Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерська лавра в м. Київ, історичний центр м. Львів. [2] Але варто зазначити, що вагома частка пам'яток культурної спадщини перебувають у незадовільному стані. Усе це не сприяє розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, і нині у цій царині фіксується спад. Для подолання кризи необхідне об'єднання зусиль працівників сфери науки туризмології, культури та менеджерів туризму.

Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні є необхідною складовою формування сучасної національної економіки, а також постає важливим чинником консолідації українського суспільства, гуманізації відносин між людьми. Спираючись на використання власних ресурсів, культурно-пізнавальний туризм створює нові системи цінностей, стилі життя та нові ідентифікації для громадян.

Отже, культурно-пізнавальний туризм дає змогу розширити кругозір і поглибити світосприймання особистості, що сприяє естетичному розвитку і духовному збагаченню людини. Саме такий туризм дає змогу звернутися до вивчення культурної спадщини людства. Наша країна має значний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму, що зумовлено, насамперед, значною кількістю унікальних історичних та культурних пам'яток, проте сьогодні вони використовуються не повною мірою для розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України*. 2011. Вип. 32. С. 36–39.
2. Галасюк С.С. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні. 2007. № 2. 248 с.
3. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посібн. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К.: Вид-во «Знання», 2011. 334 с.

УДК 338.48

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Гурська І. С.

кандидат економічних наук, доцент

Відокремлений підрозділ Національного університету

біоресурсів та природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

Розвиток туристичної діяльності позитивними факторами впливає на рівень зайнятості населення, а також на споживчий попит. Територія України – це складний і розмаїтий комплекс географічних, природно-кліматичних, гідрологічних та інших факторів, а також ресурсів тваринного та рослинного світу, унікальність сполучення, яких обумовлює формування незвичайного за властивостями рекреаційно-оздоровчого потенціалу багатьох регіонів нашої країни. Значна кількість об'єктів культурної та

архітектурної спадщини, музеїв та інших пам'яток, пов'язаних із видатними історичними подіями та особистостями, визначає високий рівень привабливості національних туристичних маршрутів для пізнавального, розважального та пригодницького проведення дозвілля, в регіонах України сформована також досить потужна інфраструктура гостинності, розміщення та обслуговування вітчизняних і зарубіжних туристів [1].

Туристично-рекреаційний комплекс – це складне інституційне соціально-економічне та матеріальне утворення, основним системоутворюючим чинником якого є забезпечення людської життєдіяльності за рахунок здійснення профілактики, лікування, оздоровлення, відпочинку, рекреації і результатом чого є створення і споживання специфічного туристично-рекреаційного продукту як вихідної основи формування і реалізації високоякісного пакету лікувально-оздоровчих послуг в умовах функціонування цілісного санаторно-курортного комплексу. Туристично-рекреаційний комплекс об'єднує систему туристично-рекреаційних закладів, обслуговуючих їх підприємств інфраструктури та інших галузей, які мають тісні виробничі та економічні зв'язки, спільно використовують ресурси з метою задоволення різноманітних оздоровчих, пізнавальних, культурних та інших потреб населення [5].

Головною метою функціонування туристично-рекреаційного комплексу є соціально-економічний розвиток регіону через упорядкування й забезпечення розвитку туристично-рекреаційної галузі на території міста, адміністративного району або області як пріоритетного виду економічної діяльності [5].

В сфері туристично-рекреаційної діяльності проблема посилення антропогенного впливу продуктивної людської активності, набуває надзвичайно складного та суперечливого змісту. З одного боку, навіть у ході задоволення розмаїтого комплексу потреб туристів у забезпеченні масового відпочинку відбувається загострення протиріччя між економічними, медико-біологічними й соціально-гуманітарними функціями туризму. Виконання економічних функцій насамперед передбачає масштабне залучення до процесів створення і комерційної реалізації туристичних продуктів все більшого обсягу унікальних природних ресурсів для задоволення потреб максимально широкого кола потенційних туристів. Здійснення медико-біологічних та соціально-гуманітарних функцій, навпаки, передбачає необхідність дбайливого збереження унікальних природних об'єктів, підтримки незмінного стану та охорони природного середовища, відновлення ресурсів довкілля [3].

Успіх розвитку туристично-рекреаційної діяльності залежить від сприйняття та підтримки галузі на державному рівні, крім того, розвиток туризму заохочується шляхом формування спрямованої державної соціальної політики. Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Стандарти туристичної галузі, які діють в Україні, створюють сприятливі умови для функціонування в державі ефективного, розвинутого туристичного ринку з безпечними, високоякісними, різноманітними туристичними послугами [3, с. 1].

Попри певні зусилля, які задекларовані українською владою щодо розвитку туристично-рекреаційно сфери, реалії сучасного життя вказують, що ефективність державного регулювання цієї сферою залежить від центрального органу влади, на який покладені повноваження щодо розвитку сфери туризму та рекреації [4]. Також, вагоме значення мають органи місцевої влади та об'єднані територіальні громади, саме вони запускають процес залучення інвестицій в регіони та демонструють перспективи розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу.

Туристично-рекреаційний комплекс має складну будову, так як передбачає інтеграцію підприємств туристичної індустрії, постачальників туристичних послуг та продуктів, тобто об'єктів виробничої та невиробничої сфери території. Особливістю структури туристично-рекреаційного комплексу є висока залежність ефективності інтеграції об'єктів туристичної індустрії (постачальників послуг і підприємств туристичної

індустрії) та ресурсної бази, інфраструктури території та факторів розвитку туристично-рекреаційної діяльності на певній території.

Розвиток туристично-рекреаційної діяльності дозволяє отримати певні переваги: злагоджує регіональні диспропорції економічно слабких розвинених регіонів; дозволяє забезпечити раціональне використання ресурсного потенціалу території; виступає каталізатором економічної діяльності в регіоні (виробництво продовольчих товарів, виробів народних ремесел, сувенірної продукції і т. д.); сприяє підвищенню рівня зайнятості населення внаслідок функціонування туристичної інфраструктури; забезпечує задоволення потреб населення у відпочинку та відновленні, оздоровленні та лікуванні, духовному та фізичному розвитку тощо.

Список використаних джерел

1. Димеденко І.В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Донец. нац. унт економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк, 2015. 18 с.
2. Орлов О. Важливість туристичної галузі зростає. Економіст. 2017. № 10. С. 74.
3. Степанов В.Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. Актуальні проблеми державного управління. 2018. № 1 (53). С. 1-5.
4. Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні. Статистика України. 2005. № 1. С. 80-84.
5. Щепанський Е. Організаційний механізм інвестування туристично-рекреаційного комплексу регіону. Збірник наукових праць Державне управління та місцеве самоврядування. 2010. Вип.1(4). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/schepansky.htm.

ІННОВАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Демко В.

*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Запорізька область*

Розвиток внутрішнього туризму є ключовим економічним орієнтиром регіонів України на шляху виходу з кризових ситуацій викликаних пандемією та нестабільною політичною ситуацією. Сучасний туристичний бізнес потребує ефективних управлінських рішень та дієвих рекомендацій, які б допомогли їм бути конкурентоздатними на національному та міжнародному туристичному ринках. Тому актуальним є дослідження туристичної спроможності регіонів України до належного угруповання чи кластеризації. Це дозволить запропонувати ефективні напрямки вдосконалення, впровадження чи розвитку характерного виду туризму властивого для окремо взятої території чи регіону, беручи до уваги досвід схожих територій, з метою співробітництва та партнерства.

Переймаючи досвід різних регіонів України, або навпаки - розширюючи туристичний бізнес в інші регіони, необхідно враховувати унікальні особливості, які властиві кожній області, так звані туристичні магніти території. Тому доцільно розглянути методи угруповання регіонів, що дозволяють знайти серед них найбільш близькі з точки зору особливостей організації туристичного бізнесу.

Метою дослідження є формалізація процесів синтезу інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень для підвищення ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Завданням дослідження є підвищити ефективність роботи із слабо структурованою інформацією за допомогою використання методології моделювання інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туристичній діяльності, а також забезпечити якість прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності для суб'єктів туристичного бізнесу в напрямку міжрегіональної співпраці різних туристичних destination.

Слід зазначити, що науковою базою дослідження є наукові результати відомих вітчизняних і зарубіжних вчених. Економіку розвитку внутрішнього, регіонального туризму досліджували С. Кальченко [8], Я. Кацемір [7], С. Пасека [9], Н. Трусова [9, 10]. Процеси прийняття економічних рішень, та засоби їх підтримки в умовах невизначеності розглядаються, моделювання інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в управлінні економічними об'єктами досліджували зокрема в роботах: Г. Асаєв [1], А. Гулієва [2], О. Ларічева, С. Левицького, І. Мамаєв [3], А. Матвійчук [4], О. Мінц [5, 6], О. Редич.

Розглянуто методологію моделювання інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в економіці, яка надає можливість вирішити проблему подолання цифрових розривів, а також надає підґрунтя для підвищення ефективності функціонування економічних систем різного рівня, відкриваючи нові можливості для економічного росту [5, 6]. Визначено, що при використанні інструмента математичного аналізу економічних показників нейронної мережі Кохонена можливо згрупувати та візуалізувати дані в єдиній площині. Результатом стане розбиття регіонів України на осередки схожості показників туристичної діяльності за основними видами надання послуг при правильному визначенні основних параметрів впливу.

В якості основного індикатора розглянуто структуру витрат на обслуговування туризму, опубліковану Державним комітетом статистики України за 2019 рік [11].

Вихідна вибірка даних потребує кількох етапів попередньої обробки.

На першому етапі з вибірки віддаляються параметри, які представлені по малій кількості областей (наприклад - «витрати на розміщення та проживання у приватному секторі», «витрати на візове обслуговування» і подібні), а також області, за якими статистична інформація не збиралася (Кіровоградська, Луганська, Сумська, Чернігівська). Також в вибірці не враховані дані м. Київ, з огляду на те, що він, по-перше не може розглядатися як територія сільського зеленого туризму, а по-друге внаслідок його унікальних характеристик, обумовлених статусом столиці і найбільшого міста України.

На другому етапі необхідно провести нормування вибірки даних для забезпечення порівнянності даних і усунення впливу масштабу туристичної діяльності. В ході нормування кожен з показників вибірки ділиться на загальну суму витрат суб'єктів туристичної діяльності області.

Оскільки порівняння даних в табличному вигляді важко, скористаємося інструментом візуального аналізу під назвою «карти Кохонена», особливістю якої в порівнянні з іншими алгоритмами є можливість візуального аналізу багатовимірних даних.

Обробка даних проводилася за допомогою вільно розповсюдженої платформи для бізнес-аналітики Deductor Studio Academic.

В результаті отримані наступні карти Кохонена (рис. 1).

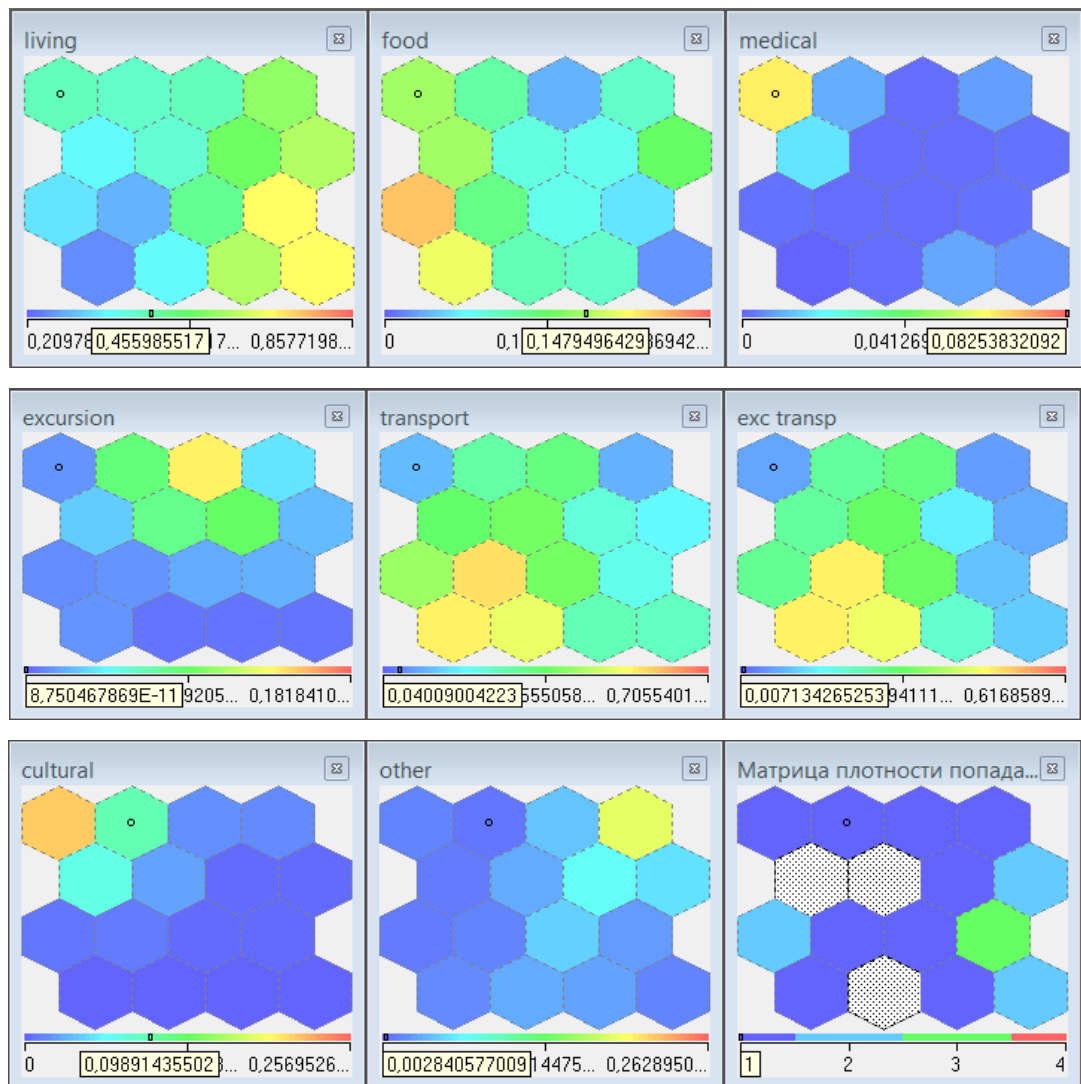


Рис. 1. Карты Кохонена для нормованих даних про структурні витратах суб'єктів туристичної діяльності

Джерело: сформовано автором

Осередки на карті Кохонена нумеруються, починаючи від 0 до порядку зліва-направо і зверху-вниз. Таким чином, на картах, показаних на рис. 1, верхня ліва клітинка має номер 0, а нижня права - номер 15.

Базовим осередком взята Запорізька область, на карті Кохонена (рис. 2) вона віднесена алгоритмом до осередку з номером 1, тобто другий ліворуч осередку верхнього ряду. Особливістю карт Кохонена є те, що схожі за сукупністю характеристик осередки розташовуються на мапі поруч. В даному випадку найближчими «сусідами» Запорізької області по карті Кохонена є Рівненська (осередок 0) і Полтавська (осередок 1) області.

Крім того, Запорізька область відноситься до кластеру осередків, що представляють області з порівняно високими питомими витратами на екскурсійне обслуговування (разом з Полтавської і Київської (осередок 6)).

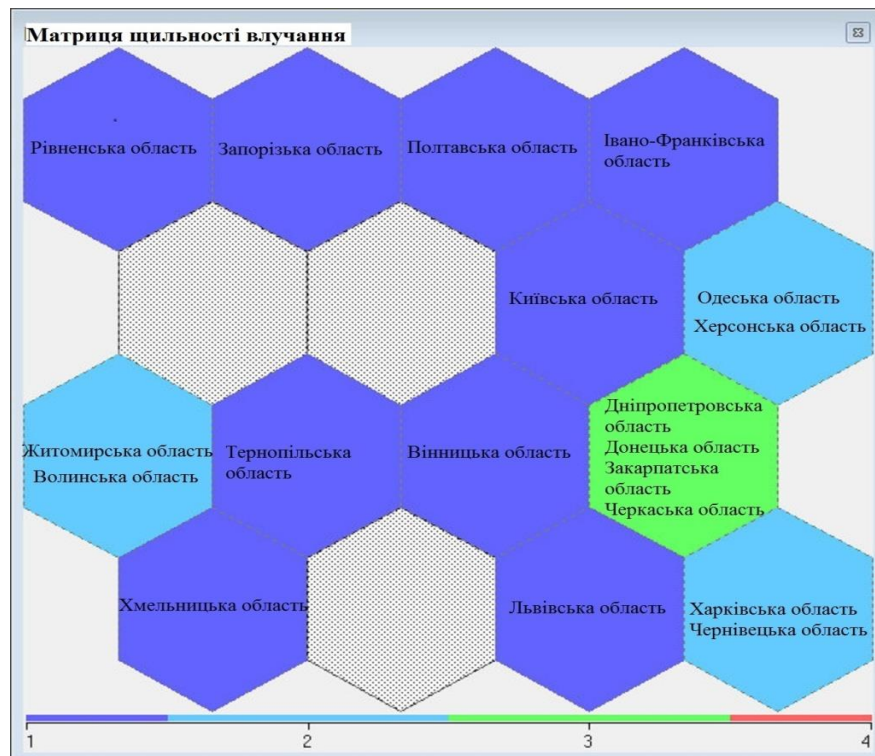


Рис. 2. Загальна карта Кохонена для нормованих даних з визначеними осередками схожості по областях.

Джерело: сформовано автором

В області приблизно такі ж питомі витрати на транспорт, як і у Волинській, Житомирській (осередок 8), а також Вінницькій (осередок 10) областях.

Аналіз показав що за ступенем схожості празників річних витрат туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій базовий регіон дослідження орієнтований на забезпечення основних туристичних послуг (послуг розміщення, транспортних послуг та екскурсійного обслуговування). Отже, туристична діяльність регіону спрямована на короткотривалі туристичні продукти. В цьому випадку доцільно впровадження локальних туристичних продуктів або маршрутів, розширення асортименту туристичних послуг, активізації бізнес ініціатив по створенню нових спеціалізованих туристичних об'єктів з метою збільшення туристичного потоку в Запорізьку область. Сільський зелений туризм займає «нішеву» ланку в цьому процесі, завдяки якому можна створювати спеціалізовані туристичні дестинації (інтеркультурні села, етно поселення, екомайстерні), так як на базі розвитку сільського зеленого туризму в сільських територіях створюються унікальні об'єкти, які популяризують територію на туристичному ринку України.

Висновок. Проведений аналіз дозволив згрупувати регіони України за схожими параметрами, в яких структура витрат суб'єктів туристичної діяльності є найбільш близькою до Запорізької області. Аналогічний аналіз може проводитись й в інших областях України, де спостерігаються схожі умови ведення туристичної діяльності. Якість проведеного аналізу значно покращиться в разі наявності більшої кількості показників, за якими є числові або категорійні значення. Отримана об'єктивна інформація може бути використана для вироблення стратегії і прийняття управлінських рішень з розвитку сільських територій. У свою чергу, досвід організації сільського зеленого туризму цих областей може бути більш успішно використаний в Запорізькій, в порівнянні з іншими.

Список використаної літератури

1. Асєєв Г.Г. Методи інтелектуальної предоброботки даних в електронних сховищах / Г.Г. Асєєв // *Радіоелектроніка. Інформатика. Управління.* - 2010. - №2 (23).- С. 106-111.
2. Гулієва А., Брітченко І., Рзаєва У. Глобальна безпека та економічна асиметрія: порівняння розвинутих країн та країн, що розвиваються. *Журнал з питань безпеки та сталого розвитку*, 7 (4), 2018. С. 707-718.
3. Мамаєв И.И., Сахнюк П.А., Сахнюк Т.И. Применение карт Кохонена для анализа основных социально-экономических показателей административных районов Ставропольского края. *Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)*, №12(20), 2012
4. Матвійчук А. В. Штучний інтелект в економіці: нейронні мережі, нечітка логіка: монографія / А. В. Матвійчук. – К. : КНЕУ, 2011. – 439 с.
5. Минц А.Ю. Методы синтеза структуры интеллектуальных систем принятия решений / А. Ю. Минц // *Проблеми системного підходу в економіці.* – Київ: НАУ, 2017. – Вип. 2 (58). – 2017. – С. 158–163.
6. Мінц О. Ю. Методологія моделювання інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в економіці : монографія / О. Ю. Мінц. – Маріуполь : ПДТУ, 2017. – 214 с
7. Кацемір Я.В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»* Випуск 2_2. 2020. С. 152.
8. Кальченко С.В., Демко В. Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області, *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)* / За ред. Л.В. Синяєвої. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська друкарня «Люкс», 2019. - № 1(39). – 304 с. (121-128 с)
9. Trusova, N.V., Cherniavska, T.A., Pasiеka, S.R., Hranovska, V.Hr., Prystemskyi, O.S., & Demko, V.S. (2020a). Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1126-34
10. Trusova, N.V., Kyrylov, Y.Y., Hranovska, V.Hr., Prystemskyi, O.S., Krykunova, V.M., & Sakun, A.Zh. (2020b). The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 565-82
11. Туристична діяльність в Україні за 2019 рік: Туризм: Статистична інформація: Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm.

УДК 338.48-53:502

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Дранко І.С.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І. П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В умовах карантину, пов'язаного з пандемією COVID -19, екологічний туризм один із популярних напрямів відпочинку, що користується попитом. Він поступово починає займати значиму нішу в світовій індустрії туризму. За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО) екологічний туризм буде і надалі розвиватися такими ж

високими темпами. І це в першу чергу благотворно вплине на економічний розвиток країн, що розвиваються, які ще не втратили свої безцінні природні ресурси.

В Україні є природні території, що мало змінені діяльністю людини, тому екологічний туризм з відповідальним ставленням до природи і якнайменшим впливом на довкілля має перспективи для розвитку. Цей вид туризму сприяє стійкому розвитку територій, передбачає участь місцевого населення у наданні послуг, створює економічні стимули до охорони довкілля.

Наукова проблематика розвитку екологічного туризму як перспективного виду туристичної діяльності висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Є. Арсеньової, О. Бейдика, В. Гетьмана, В. Єрмаченка, О. Зими, А. Кускова, О. Любіцевої, С. Мельниченка, Л. Оболенцевої, Я. Олійника, В. Петранівського, І. Русева, М. Рутинського, Т. Сергєєвої, В. Храбовченко. Однак, вважаємо, що у сучасній економічній науці екологічний туризм не набув належної систематизації.

Проведений аналіз сутності екологічного туризму, наведених у публікаціях [1-3], свідчить, що екологічний туризм - це незабутні подорожі основною метою яких є вивчення та збереження культурного довкілля, головна місія якого захист та збереження безцінних природних краєвидів які, відкривають перед туристами всю їх красу.

На даний час можна виділити 4 головних види екологічного туризму:

1. Науковий туризм. Під час наукових турів, туристи приймають участь у різноманітних дослідженнях природи, ведуть польові дослідження, як правило на природно-заповідних територіях, які знаходяться під охороною (заповідники, заказники, національні парки). До категорії наукового туризму можна віднести також науково-дослідні експедиції та навчальні практики студентів природничих наук.

2. Тури з вивчення історії природи. Подорожі, які пов'язані із вивченням навколишнього середовища, місцевої культури. Частіше за все, подорожі такого виду організовуються на території природних заповідників чи національних парків.

3. Пригодницький туризм. Даний тип туризму об'єднує усі види подорожей, які пов'язані з активними засобами пересування та відпочинку на природі. Метою даного відпочинку є отримання нових вражень, відчуттів, адреналіну. Це: альпінізм, скалолазання, спелеотуризм, гірський та пішохідний, водний, лижний, гірськолижний, кінний туризм, а також паропланеризм та дайвінг, які є екстремальними, але мають найбільший дохід у галузі екологічного туризму.

4. Подорожі в природні резервації і заповідники. Велика частина дикої природи, що збереглася знаходиться в наш час у заповідниках і резерваціях, де вона найбільш охороняється. Подорожі в збережені недоторканими куточки природи з метою вивчення та спостереження дикого рослинного і тваринного світу.

Аналіз формування і розвитку екологічного туризму в Україні дозволив виділити основні проблеми, що виникають на шляху впровадження практики екологічного туризму, які представлені в табл. 1.

Таблиця 1.

Проблеми, що виникають на шляху впровадження практики екологічного туризму

На державному рівні	
1.	Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази особливо - податкової політики, візової системи, правил землекористування
2.	Відсутність стратегії та конкретних планів розвитку екотуризму на базі сільських територій
3.	Відсутність розмежування повноважень органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування у сфері ТРК
4.	Низька ефективність функціонування наявних об'єктів курортно-рекреаційного комплексу

Продовження табл.1

На регіональному рівні	
5.	Відсутність або низька комфортність інфраструктури
6.	Обмежений набір послуг туристично-рекреаційних послуг
7.	Неефективна система управління розвитком ТРК
8.	Пасивність маркетингової та інформаційно-рекламної діяльності
9.	Зношеність основних засобів ТРК
10.	Поступове виснаження лікувальних і природно-кліматичних ресурсів
11.	Відсутність докладної інформації про райони проведення турів та еколого-пізнавальних програм у наших ООПТ і СТ
12.	Низька кваліфікація кадрів, внаслідок відсутності ступеневої системи освіти у сфері ТРК
13.	Відсутність механізмів визначення допустимих рекреаційних навантажень і моніторингу екологічних наслідків туризму
14.	Відсутність спеціалізованої інформації, наприклад, списків видів рослин і тварин з коментарями, переліків рідкісних і зникаючих видів та ін.
15.	Відсутні спеціалізовані структури, здатні організувати і координувати процес розвитку екотуризму на регіональному рівні

Зазначимо, що позитивний ефект факторів на розвиток та становлення екологічного туризму забезпечує країні високі економічні результати: стабільний розвиток економічної діяльності та успішне вирішення соціальних питань. Проте, процес сильно гальмує складна логістика - якість доріг в Україні, як ми всі знаємо, залишає бажати кращого. Справу ускладнює і те, що чиновники, туристичні агенції та інші представники індустрії часто трактують поняття екологічного туризму дуже просто, зараховуючи до екологічних подорожей будь-які виїзди за місто на природу.

Згідно прогнозів провідних світових експертів екологічний туризм має велике майбутнє, чим більше він отримає капіталовкладень, тим швидше та результативніше будуть вирішуватися більшість екологічних проблем. Екологічний туризм має всі шанси змінити людину в кращий бік, сформувавши базові основи екологічної культури.

Список використаних джерел

- 1.Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006. 537 с.
- 2.Посохов І.С., Сагайдачна А.В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 9, 2019. С.203-212.
- 3.Бойко В.О. Екологічний туризм: проблеми, перспективи та шляхи розвитку. Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: Зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукраїнської науково-практичної конференції / за ред. Танклевської Н.С. (с. 19-21). 11 березня 2020, м. Херсон: ХДАУ.

ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ БЕРЕЖАНЩИНИ**Замора О.І.***кандидат економічних наук, доцент**Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»*

Бережанщина є одною з найбільш привабливих туристичних територій України та має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, оригінальною архітектурною спадщиною, унікальними природними об'єктами, наявністю потенційно брендovих туристичних продуктів, сприятливими екологічними умовами та багатими рекреаційними ресурсами.

Туристична галузь у Бережанській МТГ набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери. Розвиток туризму та екскурсійної діяльності має потенціал до перетворення у важливий чинник покращення рівня життя громади, створення робочих місць, наповнення місцевого бюджету, здобуття авторитету Бережанщини не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному туристичних ринках.

Туризм істотно впливає на багато секторів економіки, насамперед на торгівлю, транспорт, зв'язок, готелі та ресторани, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. З огляду на те, що створення одного робочого місця у секторі туризму обходиться у десять разів дешевше, ніж у виробництві, ця галузь є однією з найбільш перспективних у питаннях подолання проблеми безробіття[2].

Бережанська МТГ володіє унікальним природньо-рекреаційним потенціалом для організації відпочинку. На території громади розташовані 2 заказника загальнодержавного значення площею 102,0 га., 1 пам'ятка природи загальнодержавного значення площею 0,20 га, 13 заказників місцевого значення загальною площею 3469,2 га, в тому числі: 3 загальнозоологічних заказника загальною площею 3304,0 га, 10 ботанічних заказників загальною площею 165,2 га, в тому числі: 5 заказників ботанічного профілю загальною площею 49,0 га, 5 заказників ботаніко-ентомологічного профілю загальною площею 116,2 га, 27 пам'яток природи місцевого значення загальною площею 157,06 га, 2 геологічні пам'ятки природи загальною площею 0,70 га, 10 гідрологічних пам'яток природи загальною площею 15,9 га, 14 ботанічних пам'яток природи загальною площею 87,36 га, 6 лісових генетичних резерватів загальною площею 53,1 га, 2 резервати лісової трав'янистої флори площею 2,7 га, та 4 резервати лучної та степової рослинності загальною площею 31,5 га [1]. Також на території громади є наявні історичні, культурні пам'ятки та етнічні осередки культур. Унікальна місцевість із особливостями рельєфу надають можливість проведення різноманітних трофі, як авто, так і мото і вело.

Розташування Бережанщини у західній частині лісостепу – у зоні інтенсивного сільськогосподарського освоєння, із сприятливим помірно-континентальним кліматом та густою гідромережею, сприяє розвитку сільського зеленого та оздоровчо-відпочинкового туризму. Територіальна громада із сприятливою екологічною ситуацією є важливим чинником створення закладів відпочинку і туризму.

Маючи потужний рекреаційний потенціал, високий ступінь забезпеченості трудовими ресурсами, територіальна громада може стати платформою для вкладання інвестицій у туризм іноземними фірмами, важливим місцем формування міжнародних туристичних потоків.

З огляду на те, що туристична галузь є невід'ємною складовою частиною світового ринку і багато розвинутих країн світу давно перетворили туризм на найприбутковішу

статтю своїх бюджетних доходів, ефективно використання багатих туристичних ресурсів Бережанщини (в тому числі транзитних) сприятиме розвитку внутрішнього і в'їзного туризму та сталому соціально-економічному розвитку території.

Водночас сільська частина населення, окрім ведення особистого селянського господарства та зайняття підприємницькою діяльністю в галузі вирощування продукції рослинництва, ягідництва та тваринництва, не здійснює інших видів підприємництва.

Розрізнена система десяти сільських «зелених» садиб не здійснює системної діяльності із організації відпочинку та оздоровлення, не використовується в повній мірі особливості території для приваблення туристів та відпочиваючих. Наявні бази даних щодо особливостей території, маршрутів та потенційних місць для ознайомлення не систематизовані та не оприлюднені у зручному форматі для ознайомлення відпочиваючих. Наявні окремі осередки відпочинку та привабливі території недостатньо впорядковані[3].

Туристично-рекреаційну сферу Бережанщини можна вважати однією із пріоритетних, проте, на сьогодні туристична сфера регіону перебуває в стані хаотичного, розрізненого та повільного розвитку, незважаючи на вигідне геополітичне розташування та конкурентоспроможну туристичну базу для розвитку практично усіх видів туристичної діяльності. Комплексне освоєння туристично-рекреаційного потенціалу є надзвичайно важким та трудомістким процесом, оскільки для всебічного вирішення проблем розвитку галузі свої зусилля повинні об'єднати усі суб'єкти туристичного ринку та зацікавлені сторони з метою створення та втілення в життя загальної концепції, яка в кінцевому результаті принесе корисний ефект кожному учаснику.

Якщо говорити про туристичну інфраструктуру Бережанської МТГ, то вона ще недостатньо розвинута і це значно стримує туристичні потоки в регіоні, а отже і розвиток туризму. Хоча за останнє десятиріччя інфраструктура покращилася, але все ще потребують розгляду та вирішення питання реконструкції та будівництва закладів розміщення, ремонту автошляхів, облаштування місць для короткочасного відпочинку туристів. Аналіз розвитку туристичної індустрії територіальної громади свідчить, що дані офіційної статистики з різних джерел значно різняться, що обумовлено, з одного боку, різними методологічними базами обліку, а з іншого – значним тіньовим обігом у галузі.

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн не може бути забезпечена без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку. Однією з основних складових туристичної індустрії Бережанської МТГ, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і необхідними послугами, адже якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу.

Багато діючих готелів ще офіційно не введені в експлуатацію і не охоплюються статистичною звітністю. Також надаються послуги подорожної оренди житлових квартир і приватних хостелів, більшість з яких є незареєстрованими в органах державної реєстрації.

Попит на готельні послуги на території Бережанщини часто значно перевищує пропозицію від діючих закладів розміщення, недостатня ємність закладів готельного господарства. Іншою проблемою є недостатня кількість недорогих готелів і хостелів на території громади. Переважна більшість подорожуючих і активних туристів є людьми з невисокими доходами, на яких, як не дивно, не зорієнтовані більшість готельних підприємств нашого регіону. Відсутні досить популярні серед молоді та недорогі хостели, мережа яких в Україні активно розвивається.

Сегмент ринку готельних послуг у регіоні лише формується, тому кількість закладів невелика. На території налічується 10 садиб сільського зеленого туризму, які гостинно запрошують подорожуючих і відпочивальників. Це набагато менше, ніж у сусідніх Івано-Франківській та Львівській областях, проте цей сегмент активно розвивається. У садибах відпочиваючим пропонують відпочинок на лоні природи в поєднанні з різними видами рекреаційної діяльності: зокрема, прогулянку верхи, екскурсії

зі збору грибів та ягід, купання у водоймах та риболовлю. У селах туристи мають можливість долучитись до ведення домашнього господарства, ознайомитись із народною творчістю, традиціями та обрядами, скуштувати домашніх страв та особисто взяти участь у народних святкуваннях.

Бережанщина - осередок культури кількох галузок українського етносу: галичан, подолян і лемків. Значну частку на ринку туристичної пропозиції територіальної громади займають заклади культури, до яких відносяться музеї, бібліотеки, заклади культури клубного типу, парки культури і відпочинку тощо. Вони можуть використовуватись у цілях туризму як внутрішнього, так і зовнішнього, надаючи широкий спектр специфічних послуг, які в певних конкретних ситуаціях будуть розцінені як туристичні, тобто спожиті туристами.

Список використаних джерел

1. Бережанська міська рада. Туризм. URL: <http://berezhanymrada.gov.ua/index.php/turyzm> (дата звернення 30.04.2022)
2. Всесвітня туристична організація. URL: <https://tourlib.net/wto.htm> (дата звернення 29.04.2022)
3. Ісаєнко В. М. Забезпечення якості продукції та послуг в агротуризмі Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2017. Вип. 19, № 1. С. 247 – 252.

УДК 338.49:379.85 (477)

СКЛАДОВІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Кантур М.Ю.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., ст.наук.сп. Самсонова В.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туристична сфера є одним із основних засобів підвищення рівня економіки будь-якої країни, оскільки її розвиток позитивно впливає на зміни в інших галузях (торгівля, культура, екологія, дорожнє та готельне будівництво, виробництво, сільське господарство, тощо) та виступає каталізатором соціально-економічного розвитку територій.

Відповідно до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [1] сферу туризму та курортів визначено однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції розвитку економіки України. Крім цього, туризм є рушійною силою розвитку регіонів оскільки посилює конкуренцію між ними, сприяє підвищенню рівня зайнятості, створює сприятливі умови для розвитку виробничих та соціальних комплексів, туристичної інфраструктури, збереженню історичної спадщини та культурного потенціалу, вирішенню актуальних екологічних проблеми, а також притоку інвестицій.

Сьогодні туристичний бізнес широко охоплює всі регіони України і є складовою їх економіки. Проте для одних він носить локальний характер, а для інших – має не тільки національне, але й міжнародне значення. Разом з тим, слід відмітити, що в структурі українського туризму близько 43% належить відпочинку та лікуванню на курортах, і лише 9% – це сільський, мисливський та інші спеціалізовані види туризму [2].

Так, кожний регіон України, знаючи свою сильну сторону, може створити свій унікальний туристичний продукт, який буде сприяти розвитку даного регіону. І саме наявність рекреаційно-туристичних ресурсів визначає, який саме пріоритетний напрям формування рекреаційного чи туристичного бізнесу обере регіон.

Проблематиці визначення складових туристично-рекреаційного потенціалу регіону приділялась значна увага в працях дослідників, зокрема Гуляєва В. Г., Гудзя П. В., Дроздова А. В., Колбовського Є. Ю., Кускова О. С., Руденко О. П. та інших [3].

Так, виділяють такі детермінанти, які визначають туристично-рекреаційну привабливість певного регіону:

- природно-екологічні умови;
- культурно-історичні умови;
- морально-психологічні умови;
- соціально-демографічні умови;
- політичні умови;
- інженерно-технічні умови;
- транспортна доступність території;
- трудові ресурси;
- туристична інфраструктура регіону;
- адміністративно-управлінські умови;
- фінансово-економічні умови;
- здатність щодо впровадження інновацій.

Досить ємним є підхід вчених, за яким туристично-рекреаційний потенціал території розглядається як сукупність чотирьох основних компонентів – природно-ресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою.

Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем без шкоди для себе виробляти необхідну для людини продукцію, тобто використовуватись в туристично-рекреаційній діяльності.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання певної території.

Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати рекреаційно-туристичний продукт. До складу економічної компоненти вчені відносять:

- інфраструктурні елементи – збалансовані з вимогами виробництва рекреаційно-туристичного продукту можливості засобів розміщення, підприємств харчування, дозвілля, транспорту забезпечувати необхідні умови для здійснення туристично-рекреаційної діяльності й задоволення потреб рекреантів та туристів;
- фінансові елементи – характеризують обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні території для здійснення туристично-рекреаційної діяльності;
- інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних й інформаційних можливостей для збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний туристично-рекреаційний потенціал;
- інвестиційні елементи – сукупні можливості території з інвестування сфери туризму й рекреації;
- управлінські елементи – це навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили. Ця компонента включає в себе необхідним чином кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність.

Враховуючи думки провідних вчених та результати власних досліджень, а також особливості розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу саме сільських територій ми пропонуємо до основних формуючих його компонентів віднести такі:

1) *природно-ресурсна:*

- природні та природо-технічні геосистеми, тіла, явища природи, які мають комфортні властивості для рекреаційної діяльності і їх можна використати для її організації протягом певного часу;

- компоненти та їх територіальні поєднання, які володіють сприятливими для рекреаційної діяльності властивостями і служать чи можуть служити матеріальною основою для організації відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення на сільських територіях:

- a) бальнеологічні ресурси (родовища озокериту, джерела мінеральних вод, родовища лікувальних грязей),
- b) ресурси природно-заповідних територій та об'єктів (природний заповідник, національні природні парки, заказники, заповідні урочища, ботанічні сади, зоопарк, парки пам'ятки садово-паркового мистецтва), ландшафтно-рекреаційні ресурси (кліматичні, лісові, гідрологічні ресурси, ресурси ландшафтного різноманіття);

2) *історико-культурна:*

- культурні об'єкти (музеї);
 - пам'ятки історії (пам'ятники та пам'ятні місця);
 - пам'ятки архітектури (житлові будівлі, сакральні комплекси);
 - пам'ятки археології (городища, кургани);
- етнографічні особливості сільської території;

3) *інфраструктурна:*

- суб'єкти рекреаційно-туристичної сфери: туроператори, турагенти;
- мережа рекреаційних закладів;
- мережа готельного господарства;
- заклади для тимчасового проживання;
- об'єкти ресторанного господарства;
- мережа закладів дозвілля;
- мережа транспортного сполучення;
- мережа комунікацій;
- заклади зі створення умов для реалізації рекреаційно-туристичних послуг (медичні, правоохоронні та інші заклади);

4) *економічна:*

- фінансові елементи (обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні сільських територій для здійснення рекреаційно-туристичної діяльності);
- інвестиційні елементи (сукупні можливості сільських територій з інвестування сфери туризму й рекреації);
- управлінські елементи (навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку рекреаційно-туристичної сфери);

5) *соціальна:*

- ринок робочої сили, який забезпечує рекреаційно-туристичну інфраструктуру кваліфікованими кадрами;
- експерти та консультанти з підбору кадрів;
- навчальні заклади різних рівнів, які забезпечують підготовку фахівців для сфери туризму та рекреації;

6) *інформаційна:* сукупність організаційно-технічних й інформаційних можливостей, що забезпечують прийняття та реалізацію управлінських рішень і впливають на характер (специфіку) виробництва й реалізації рекреаційно-туристичного продукту шляхом збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний рекреаційно-туристичний потенціал;

7) *інституційна:*

- центральні органи виконавчої влади;
- територіальні органи виконавчої влади: спеціалізовані управління обласних державних адміністрацій, відділи районних державних адміністрацій;

- органи місцевого самоврядування: спеціалізовані управління, відділи селищних, сільських рад;
- громадські організації, що здійснюють діяльність в рекреаційно-туристичній сфері.

Стимулювання розвитку та інвестицій (як матеріальних, так і інтелектуальних) у вище наведені складові рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій призведе на локальному рівні до збільшення кількості агроосель, працюючого населення через розвиток сільського туризму, а це в свою чергу, простимулює розвиток підприємницької діяльності, особливо вплине на розвиток малого і середнього бізнесу, сприятиме зростанню доходів сільського населення, одночасно забезпечить збереження пам'яток архітектури, культури, історії, а також призведе до помітного покращення інфраструктури, як соціальної так і ринкової. На державному рівні – підвищення доданої вартості через збільшення доходу та високий рівень зайнятості сільського населення, підвищення культурного та інтелектуального рівня населення, інтенсивний розвиток суміжних галузей економіки держави, розвиток інфраструктури.

Список використаних джерел

- 1.Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
- 2.Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
- 3.Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

УДК 338.48-53:502

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

Кудінова І. П.

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Грищенко О. С.

студентка НУБіП України

Туристично-рекреаційний (туристичний, рекреаційний) потенціал і ресурси є одним з найбільш використовуваних понять у вітчизняній туристичній науці і практиці, проте до сьогодні проблематика визначення їх сутності та структури є актуальною.

Розглянемо поняття самого слова «потенціал» (від лат. potential - міць, сила), яке виникло у фізиці, і в сучасній літературі йому надають смислові значення потужності, можливостей, сукупності засобів, здібностей, резервів, джерел, запасів, ресурсів, які можуть бути використані в будь-яких цілях [1].

Потенціал має кілька проявів, які в сукупності і виражають його сутність:

- потенціал визначає минуле з точки зору відображення сукупності накопичених властивостей;
- обумовлюють здатність до будь-якої діяльності і досягнення будь-яких цілей (потенціал приймає значення «ресурс»);
- потенціал відображає даний з точки зору практичного застосування і використання наявних здібностей (потенціал має значенням «резерв»);
- потенціал розвитку (майбутнє), в процесі якого сформуються нові здібності (потенціал має значення «можливості») [2].

Виходячи зі сказаного, туристичний потенціал являє собою просторово-тимчасове поєднання природних, громадських і природно-суспільних ресурсів, резервів і можливостей для організації та здійснення туристичної діяльності.

Зазначимо, що туристичний потенціал включає:

- природні ресурси (клімат території, рельєф, ландшафти, унікальні екосистеми);
- пам'ятки культури, історії та археології
- інфраструктуру туризму;
- матеріально-технічну базу [3].

Усі вищепераховані групи та їх елементи пов'язані між собою, і відсутність хоча б одного з них робить неможливий розвиток туризму в цілому.

Отже, туристично-рекреаційний потенціал – досить громіздке поняття, яке містить численні детермінанти, що визначають туристично-рекреаційну привабливість певного регіону (рис. 1).



Рис. 1. Детермінанти туристично-рекреаційного потенціалу

Джерело: складено авторами на основі [4]

Для оцінки туристичної привабливості території немає чітко визначеного показника. Туристичний потенціал території є суб'єктивною категорією, так як його величина і цінність якостей залежать від цілей його використання. Цілі, в свою чергу, залежать від їх носіїв, яких в туристичній сфері можна розділити на три групи: туристів, підприємців та влада / громадськість. З точки зору першої групи туристичний потенціал об'єкта (або території) розглядається з позицій його туристської привабливості, здатності і результатів задоволення вихідних потреб, що спонукали людину до подорожі. Підприємці розглядають туристичний потенціал з позицій вигоди організації та здійснення бізнесу, влада / громадськість - можливостей розвитку, благополуччя населення і т. д. У конкретних ситуаціях позиції суб'єктів можуть як збігатися, бути нейтральними, так і протилежними. Тому визначення і оцінка узагальненого туристичного потенціалу території є складною науковою і практичною проблемою [5].

Туристичний потенціал території динамічний у часі. Його структура і величина змінюються під впливом суспільного прогресу (в тому числі і науково-технічного) і розвитку самої території. Ці зміни можуть проявлятися як через залучення в функціонування туристичної системи нових ресурсів (за рахунок залучення резервів, перерозподіл ресурсів між підсистемами території, трансформації можливостей в резерви і ресурси через розвиток нових технологій і т. д.), зміни співвідношення використовуваних ресурсів, так і через вилучення ресурсів з функціонування туристської системи, наприклад, через нераціонального використання або їх вичерпання. Крім того,

такі категорії, як «терміни», «сезонність», «цикл», «дати» і т.д. є визначальними в більшості процесів і явищ в туристській сфері територій [6].

Узагальнюючи усе вищесказане, вважаємо доцільним визначити туристично-рекреаційний потенціал регіону як наявність певних можливостей та ресурсів, які можуть бути використанні для розвитку туристичної та рекреаційної діяльності.

Туристично-рекреаційний потенціал є сукупністю органічно взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукт. Будь-яке збільшення кожного ресурсу веде до зростання туристично-рекреаційного потенціалу. Використання туристично-рекреаційних ресурсів, тобто природних, лікувально-оздоровчих, культурно-історичних, розважальних об'єктів, які можуть бути використані для організації туристично-рекреаційної діяльності, здатне підвищити потенціал регіону за рахунок припливу коштів від туристичних, оздоровчих та рекреаційних послуг для зовнішніх і внутрішніх споживачів, відновлення і забезпечення умов для ефективного функціонування капіталу.

Список використаних джерел

1. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України: навч. посіб. для студентів вузів / Мацола В. І. – Львів, 2014. – 259 с.
2. Таранюк Л. М. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / Л. М. Таранюк. – Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія1», 2016. – 278 с.
3. Шабардіна, Ю. В. Рекреаційний потенціал як складова продуктивних сил регіонального економічного простору [Текст] : дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / Ю. В. Шабардіна, Чернігівський державний технологічний університет. – Чернігів. 2011 р.
4. Шабаліна Н.В., Власов В.С. Еволюція уявлень про туристично-рекреаційний потенціал як основу формування і розвитку туристично-рекреаційних систем. Туризм і рекреація: фундаментальні та прикладні дослідження : зб. праць міжн. наук. конф. Харків, 2008. 399 с.
5. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В. Музиченко-Козловська; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2007. – 21 с.
6. Оксенюк К. І. Економічний зміст стратегічного потенціалу регіону [Електронний ресурс] / К. І. Оксенюк. – URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2008_5_3/zbirnik_RE_3_41.pdf.
7. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.

УДК 338

РЕСУРСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Макарченко А. П.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосіюк С. І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туристична галузь України знаходиться на висхідній траєкторії розвитку, визначається високими темпами зростання туристичних потоків і позитивними структурними трансформаціями. Проте внутрішній український туризм за своєю активністю, спрямованістю і темпами розвитку поступається міжнародному туризму, що певною мірою контрастує з наявним великим і різноманітним туристичним потенціалом України. Така ситуація породжена як все ж недостатньою вивченістю території України у

контексті її туристичних можливостей, так і парадоксально меншою популярністю українського турпродукту не лише серед іноземних громадян, а й серед громадян України.

Сутність поняття «потенціал» полягає в тому, що потенціал визначає минуле з точки зору відображення сукупності накопичених властивостей, обумовлює здатність до будь-якої діяльності і досягнення будь-яких цілей (потенціал приймає значення «ресурс»), потенціал відображає даний з точки зору практичного застосування і використання наявних здібностей (потенціал має значенням «резерв»), потенціал розвитку (майбутнє), в процесі якого сформуються нові здібності (потенціал має значення «можливості») [2].

Туристський потенціал формується через поєднання:- природних ресурсів: клімат території, рельєф, ландшафти, унікальні екосистеми;

- громадських ресурсів;
- природно-суспільних ресурсів;
- пам'ятки культури, історії та археології
- інфраструктуру туризму;
- матеріально-технічну базу. [2]

Розглянемо Україну на прикладі м. Бердичів Житомирської області. В містечку, яке називають "коштовним діамантом європейської цивілізації, архітектурним пам'ятником, де поєдналися українська, польська, єврейська, французька, італійська культури" [1].

Серед найвидатніших туристичних об'єктів Бердичева - монастир Босих Кармелітів (XVI-XVII ст.), костел св. Варвари (1826), прилегла до них стара частина міста, в архітектурі якої поєднуються такі стилі, як бароко, класицизм та еkleктика. Із цим містом пов'язані імена славетних французьких (О. де Бальзак), англійських (Дж. Конрад), польських (Ю. Словацький, Ю. Крашевський, С. Сераковський, М. Грабовський, М. Чайковський, Т. Бобровський), єврейських (Шолом-Алейхем, М. Мойхе-Сфорім) письменників і поетів [1]. Тут розташовані історичні пам'ятки промислової (пивоварний завод) та торговельно-банківської архітектури тощо.

Таких об'єктів на території України є безліч. Кожне місто, містечко чи село має свою туристичну «цікавинку». Залишається розбудовувати інфраструктуру для повноцінного використання туристичного потенціалу країни.

Список літературних джерел

1. Бабарицька В.Н., Малиновська О.О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Навч. посіб. - К.: Альтерпрес, 2004. - 289 с.
2. Таранюк Л. М. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / Л. М. Таранюк. – Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія1», 2016. – 278 с
3. Tkachenko, T. (2018). Розвиток туристично-ресурсного потенціалу України (практичний аспект). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, (2), 91–99. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.2.2018.154594>
4. Смірнов Г.І. Логістика туризму / І.Г. Смірнов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1584072041415/logistika/logistika_turizmu

РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ЯК СЕГМЕНТУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Мартінова Н.С.

кандидат педагогічних наук

Одеський національний економічний університет

Незважаючи на швидкий розвиток індустрії туризму в Україні, питання про забезпечення задоволення потреб туристів так званих соціально незахищених груп, зокрема студентської молоді, залишається відкритим, адже на даний момент на регіональних туристичних ринках, кількість туристичного продукту, розрахованого на ці соціальні групи, дуже мала.

Наведене вище підкреслює актуальність дослідження соціального туризму, що зумовлено його соціально-економічною сутністю та особливостями, пов'язаними з факторами та умовами території організації та проведення соціальних турів, зокрема для студентської молоді. Огляд наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів – В. Квартальнова, С. Грибанової, В. Горбика, В. Євдокименка, А. Зайцевої, В. Зінченка, О. Колотухи та ін. – дозволяє порівняти чинники та умови, що сприяють розвитку соціального туризму, зокрема у молодіжному сегменті в країнах світу, а також на цій основі запропонувати напрями розвитку молодіжного туризму як сегменту соціального туризму у регіонах України.

За соціально-віковою ознакою до категорії соціального туризму можна віднести (хоча це дискусійне питання в наукових колах): дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський) туризм, туризм людей похилого віку (людей «третього віку»), туризм інвалідів. За мотиваційною ознакою до категорії соціального туризму можна віднести спортивний туризм, зелений (сільський туризм), екологічний туризм, навчальний туризм, а також всі інші види туризму для вищезазначених соціально-вікових категорій

Сучасний молодіжний туризм визначається як туристсько-рекреаційні заходи молоді віком від 18 до 35 років, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, спортивною та культурно-розважальною діяльністю поза межами постійного місця проживання та навчання, без мети отримання прибутку у місці перебування [1, с.119]. Туризм для молоді характеризується переважно активним, насиченим та недорогим відпочинком. За дослідженням UNWTO, у 2020 році ця група туристів здійснили 320 млн. подорожів, що складає понад 25 % від всіх прибуттів [2].

На сучасному етапі концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:

- 1) забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходів;
- 2) субсидювання туристичних поїздок незаможних громадян;
- 3) участь державних і суспільних структур у розвитку туризму [3, с.12].

Положення даної концепції реалізовані на практиці у багатьох країнах світу. Так, на території Європи найбільш цікавим в цьому відношенні є досвід урядів Австрії, Нідерландів, Швейцарії та Словаччини. Сукупність історичних, культурних, кліматичних особливостей цих країн, а також розвинена дорожня мережа, готельна інфраструктура, налагоджена високоякісна індустрія розваг, наявність постійного підвищеного інтересу до них з боку іноземних туристів, особливо перших трьох країн, створюють передумови для розширення внутрішнього туризму. Підтримка соціальних турпродуктів є однією з основних стратегічних цілей державної політики в туристичній сфері в цих країнах. Так, стимулювання подорожей для студентів здійснюється шляхом випуску спеціальних

музейних карт, видачі короткострокових туристичних путівок і надання знижок на транспортні послуги та ін.заходи.

Цікавим є й досвід таких країн як Індія, Малайзія, Республіка Корея та Бразилія у законодавчому регулюванні розвитку соціального туризму. Розвиток внутрішнього туризму в зазначених нами країнах належить до пріоритетів політики центральної влади, спрямованої на розвиток регіональної економіки, а також ознайомлення місцевого населення з особливостями своєї країни, її природою та історією. Так, створюються мережі студентських туристичних клубів з метою організації подорожей учнів та студентів до національних історичних пам'яток і культурних центрів, реалізуються дисконтні програми, впроваджуються програми для спрощення переміщення молоді, розміщення їх в готелях та ін.заходи.

Сучасні економічні і соціальні передумови, що склалися в Україні, сформували суспільне замовлення на розвиток системи соціального туризму. В більшості нормативно-правових актів щодо туризму про соціальний туризм навіть не згадується. За результатами досліджень пропозицій молодіжного туризму на теренах України відмічена дуже мала активність пропозицій послуг від організацій, підприємств, фірм. Залучаються до молодіжного туризму тільки громадські об'єднання та окремі ентузіасти. Згідно з дослідженнями потреб молоді у туристичних послугах в різних регіонах України, зокрема, Волині та Херсонщини, більша кількість студентів надає перевагу подорожуванню в літній період. Вони частіше обирають груповий та науковий туризм, а студенти з сім'ями – сімейні подорожі та відпочинок з можливістю оздоровлення. Важливими факторами при виборі відпочинку можна назвати місце, оточення та вартість відпочинку. Не надто важливими є для молодих людей комфортні умови відпочинку та можливість оздоровлення [4,5].

Результати досліджень прикладів програм соціального туризму, зокрема, для студентської молоді, які запроваджено та функціонують в різних країнах світу, дозволяють наголосити на його значущості для розвитку внутрішнього туризму в Україні та її регіонах. В першу чергу, потрібно створити нормативно-правову базу функціонування та розвитку системи соціального туризму в Україні. Також потребує розробки та реалізації цільові національна та регіональні програми соціального туризму, у тому числі у рамках молодіжної політики, які мають забезпечити взаємодію державних органів, освітніх та громадських організацій.

Головна ідея таких програм – створення умов розвитку внутрішнього масового туризму, спрямованого на соціальні категорії населення як цільові сегменти, зокрема, й молодь. Для забезпечення доступності туристичного відпочинку для молоді у регіонах необхідно збалансувати державне регулювання, ринковий механізм та громадське самоврядування.

Для цього важливо вдосконалити систему організації соціального туризму, забезпечення зростання соціальних ініціатив на основі законодавства, зробити економічно вигідною для вітчизняних туроператорів їхню роботу на внутрішньому ринку туристичних послуг, зацікавити через систему пільг підприємців щодо формування та реалізації соціально орієнтованих недорогих турів по регіонах України. Орієнтація соціального туризму в розвитку внутрішнього туризму дозволить вирішувати як соціальні, і економічні проблеми регіонів.

Особливо підкреслимо, враховуючи тенденцію зростання кількості іноземних студентів в українських вищих навчальних закладах [6], доцільність пропонувати їм соціальні туристичні поїздки нашою країною та регіонами України зокрема. Координатором у цьому випадку виступатимуть представники профільних кафедр провідних університетів у регіонах.

Список використаних джерел

1. Мельничук М. М. Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком / М. М. Мельничук, В. О. Зейко // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Геологія. Географія. Екологія. - 2016. - Вип. 44. – С. 118-122
2. Tourism Towards 2030 Global Overview. URL: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf
3. Панченко С. А. Соціальний туризм як важливий чинник розвитку туризму в Україні // *East European Scientific Journal*. - 2019. - №2(42). Ч.5. – С.12-15.
4. Вотеїчкіна Н. М. Проблеми і перспективи розвитку молодіжного (студентського) туризму Херсонщини / Н. М. Вотеїчкіна // *Херсонщина – відпочинок, лікування, подорожі в екологічних умовах Таврії : матеріали III міжнар. туристичного форуму*. – Херсон, 2013. – № 2 (3). – С. 217-224.
5. Мельничук М. Вікові та соціальні особливості туристичної активності школярів та молоді Волинської області / М. Мельничук, В. Зейко // *Наук. зап. Терноп. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Сер. Географія*. - 2018. - № 1. - С. 112-117.
6. Іноземне студентство на Україні : Проект незалежного аналітичного центру Cedos. URL: <https://cedos.org.ua/events/inozemne-studentstvo-v-ukrayini-prezentacziya-doslidzhennya-i-obgovorennya/>

УДК 725

THE IMPORTANCE OF ARCHITECTURE FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE POSTWAR PERIOD (EXAMPLE OF GREECE)

Olena Moskvichova

Ph.D., docent

The National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Tourism in Greece is an enduring subject of public debate. It has always been regarded as the country's best revenue model for its developing economy. Newspaper Kathimerini's editorial from 24 May 1949 is suggestive of the high expectations: there is only one industry which can exist in Greece and which can be great, important and national. An industry for which the advertising and publicity has been done for us for free for the last two thousand years all over the world; an industry for which we have right here all the raw material and which can expand and bring riches to our country, without any protective customs and duties, and, finally, an industry which is suitable to us because as a country and as a nation and as men and with our climate, we have all the means and ways necessary to help it become great; it's the industry which under its foreign name is called "tourism" [1].

The foundations for Greece's post-war tourism industry appear to have been laid as early as 1947, with the arrival of the American Mission for Aid to Greece (AMAG). In July 1948, after the congressional passage of the Marshall Plan, AMAG was replaced by the Economic Cooperation Administration Mission to Greece (ECA/G) [2] responsible for some of the earliest plans for the rejuvenation of post-war Greek tourism. Due to on-going warfare, Greece's post-war reconstruction took an utterly different form than elsewhere in Europe [3, p. 87].

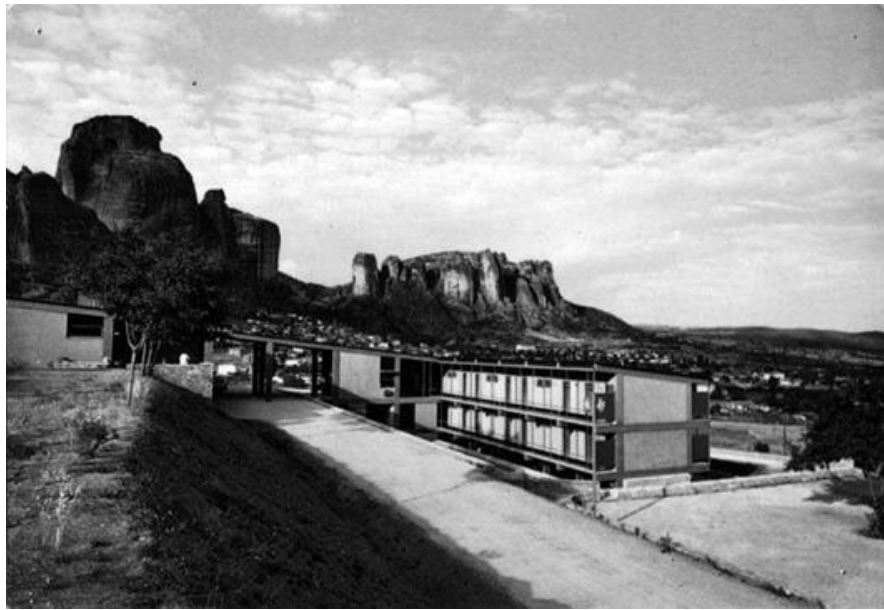


Fig. 1. Kalambaka Xenia Motel by A. Konstantinidis (1960)

GNTO had to address the electrification of archaeological sites, before the beautification process could commence. The electrification of Greece was the grandest project on the American agenda. It was governmental policy to restore the connection between Athens, the country's geographical and symbolic centre, and the periphery. Similarly, an extensive network of roads would materialise their physical proximity. Furthermore, regular bus services made it possible to reach Athens in under a day, even from the most remote areas of the country [3, p. 92-94]. Domestic and international tourist arrivals in the Greek countryside, as well as new hotels, were expected to rejuvenate and modernise village life in almost the same way electricity did.

In 1950s Greece, many local communities competed for a place in GNTO's shortlist of officially-designated tourist localities. The directing board considered applications on the basis of local history, attractions or cultural events and appointed committees comprising of prominent local figures. Officially-designated tourist localities were beautified and equipped with modern facilities: hotels, restaurants, pavilions, bathing and sports installations, water and sanitation facilities. Special provision was made for the organisation of cultural and recreational events and the production of souvenir merchandise.

Karamanlis personally invested in both the past and the future in order to accomplish economic development along with society's modernisation. The medium, which more than any other, would lead to the fulfilment of the country's great expectations was the development of tourism, with an emphasis on antiquities and hotels. In a short span of time, the country witnessed unprecedented construction activity, not always with favourable results. More than one hundred leisure-oriented projects were built under state supervision, while archaeological excavations and rapid restorations of antiquities took place all over the country [4]. The aforementioned dilemma found its ideal expression in the modern design of GNTO's leisure infrastructure.

In January 1952, N. Focas succeeds Papaefstratiou as the first post-Marshall Plan, post-ECA/G Secretary-General of Tourism, whose inspired leadership, brought about some of the most exquisite results. Between 1952 and 1967, GNTO planned and carried out the most contemporary and successful leisure-infrastructure program ever in Greece. The program involved designing, constructing and managing an impressive number of hotels, motels, tourist pavilions and organised bathing beaches under the aegis of the Greek Government. Building upon Marshall Plan experience and leisure-oriented building stock, the Organisation expanded its activities to include areas previously neglected due to economic limitations, thus introducing new tourist localities and furthering the development of existing destinations. Vigorous

construction activity stimulated land speculation with neighbouring properties. On the one hand, this generated additional revenues for small-scale land owners locally, but on the other hand, it cluttered the landscape with private guesthouses and villas [5]. Nevertheless, the Organisation soldiered on at an impressive rate, as Greek tourism had begun to gain momentum from favourable publicity.

Konstantinidis was also actively involved in the design of new leisure infrastructure. His works, founded in the aesthetic explorations of rationalism, represent, according to Tournikiotis, the «most conscious statement of international architecture» in Greece, to the extent that the «quest for internationalism» was «something much more profound, a matter of ideas and principles, of construction materials, of compositional and morphological options»[6].

The building program was more or less standardised and included fair-sized communal spaces (reception, lobby, bar, restaurant), minimum circulation areas, modest en-suite and regular guest rooms and basic administration, preparation and storage facilities.

GNTO architects did not succumb to the extravagance represented in typical examples of American luxury hotels. Outdoor pools, for example, were deemed necessary for few Xenia hotels only. For the most part, Xenia hotel (Fig. 1, 2) design foregrounded the primacy of scale and analogy with respect to the immediate surroundings. Aspects of size and volume were extremely important; low-rise buildings were favoured over larger-scale projects. Often, the result was a carefully choreographed succession of indoor and outdoor spaces, mediated by transitional semi-outdoor areas, inspired by traditional compositional elements. Equally important was the framing of the landscape. Morphologically, Xenia hotel and motel design involved the extensive use of local materials (stone, marble, ceramic tiles) and modern construction techniques. These included reinforced concrete beam-column frameworks, cladding-free, poured, board-marked (raw or stuccoed) concrete facades, traditional mortared stone or stuccoed brick non-load-bearing walls, wooden window-frames and coated steel beams or tubes for railings and porch-like post columns. The interior design was a synthesis of minimalist modernity with traditional elements and brutalist aesthetics.



*Fig. 2. Xenia Hotel by F. Vokos (1958-1959).
Bar. Ioannina; Restaurant. Karpenissi; Guestroom. Ioannina; Lobby. Karpenissi*

The design of everything from cups to the surrounding landscape also represents Greece's response to 'total design' as a fulfilment of post-war visions of mass production and industrialisation. Modern furniture, designed by the Projects Department and produced in Greece, materialised the small-scale aspects of the design philosophy. Whenever possible, local fabrics or rags would be used for draping beds, windows or walls, to add sense of place. Finally, paintings, wall-to-wall frescoes and indoor and outdoor sculpture by modern Greek artists added an elegant finishing touch. Probably, Xenia hotels were not the most technologically advanced buildings of their time. Some offered air-conditioning and most would have land lines, however, insulation against heat, water and noise had been dealt with inadequately, causing severe problems, even during their early years of operation. Architects struggled to find economical solutions to create pleasant microclimates solely by virtue of environmentally conscious design (orientation, unobstructed air flows). In the 1960's Greek tourism and travel press promoted GNTO's leisure infrastructure accordingly.

In this cold-war framework, Greek governments provided all the necessary guaranties in order to ensure that the construction of the Athens Hilton in a very privileged lot would be a success. Since Athens was in the process of becoming a contemporary and promising capital of the modern world, American tourists were assured that the Athens Hilton offered every possible comfort and luxury in a familiar aesthetic and gastronomic background and, on top of this, afforded great views of the Parthenon. Despite initial reactions both internationally and locally, the Athens Hilton was regarded as one of the most successful versions of Greek classicist modernism [7] and a refined and intelligent leisure-oriented projects in the 1970s. Also, it fulfilled its double-edged function: further motivating American capital investment in Greece and providing American tourists, intellectuals and CIA agents a base of operations for their sacred pilgrimage to classical antiquity.

Reference

1. George A. Vlachos, "A National Industry: Tourism" *Kathimerini*, 24 May 1949, 1.
2. Mogens Pelt, *Tying Greece to the West: US – West German – Greek Relations, 1949-1974* (Copenhagen: Museum Tusulanum Press, 2006), 40.
3. William H. McNeil, *The Metamorphosis of Greece since World War II* (Chicago, London: The University of Chicago Press, 1978).
4. Emilia Athanassiou, "Architectural Argument vs. Iconic Building (paper presented at the international conference *Power and Space: Transforming the Contemporary City*, Cambridge, UK, 6-8 December 2007).
5. Gerasimos A. Zacharatos, *Milestones in Development of the Greek Hotel* (Athens: Hellenic Chamber of Hotels, 2010), 95-97.
6. Panayotis Tournikiotis, "The Mythology of Internationalism," in *Landscapes of Modernisation: Greek Architecture, 1960s and 1990s*, ed. Yannis Aesopos and Yorgos Simeoforidis (Athens: Metapolis Press, 1999), 28.
7. Andreas Giakoumakatos, *History of Greek Architecture – 20 th century* (Athens: Nepheli, 2004), 99.

**РЕАБІЛІТАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ
ТА АПТУРИЗМУ****Надкреничний І.В.**
*студент НУБіП України***Науковий керівник: к. с.-г. наук, доцент Локутова О.А.**
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Згідно з міжнародною доповіддю ВООЗ за 2011 рік, 15% світового населення мають інвалідність. До того ж, кількість людей похилого віку зростає щороку. У найближчі 20-30 років світ зміниться:

- у 2001 році 23% населення України було старшим за 55 років, до 2026 року ця кількість збільшиться до 35%;
- до 2021 року кількість людей, старших за 80 років, збільшиться на дві третини;
- до 2050 року на кожну людину, старшу 65 років, припадатиме тільки дві людини у віці до 18 років (1:6 на сьогодні);
- протягом кількох наступних десятиліть у Європі значно зменшиться кількість людей, які зможуть допомагати людям похилого віку та доглядати за ними;
- зросте кількість людей з фізичними, розумовими і ментальними порушеннями;
- зросте тривалість життя людей з особливо важкими або численними ураженнями. Згідно річного звіту Міністерства соціальної політики України за 2013 рік в Україні 2,6 млн людей з інвалідністю, серед яких є 164 000 дітей. До того ж, у нас 40% людей пенсійного віку, 5% дітей до 7 років та 2% вагітних жінок та батьків з коляскою. Ці групи людей переважно не мають доступу до ключових об'єктів інфраструктури та послуг.

Ратифікація Україною Конвенції про права інвалідів ООН ставить на новий рівень вимоги щодо забезпечення їхніх прав, у тому числі й права на відпочинок. Доступ людей з особливими потребами до всіх сфер життя може починатися з малого – з порога простої хати, зі склянки непастеризованого молока, з яблука, особисто зірваного в саду [1, 3].

Зростає значення туризму, зокрема сільського туризму як засобу реабілітації інвалідів. Реабілітаційний потенціал індивідуальний і залежить від психосоціальних установок, фізичного ресурсу, а також від мотиваційно-стійких установок. Потреба людини в освоєнні цінностей культури стимулюється почуттям задоволення, успіхами в підвищенні життєвої активності, умінням управляти своїм фізичним та емоційним станом.

Результативність реабілітаційного процесу залежить від типу мислення. У важких ситуаціях (хвороба, інвалідність, будь-які життєві проблеми) людині властивий патогенний тип мислення, який звужує свідомість і призводить до стресу, страждання, депресії, занурення в негативну атмосферу. Багатовекторний вплив саме сільського туризму сприяє переключенню мислення на саногенне (оздоровче), коли ситуація не здається безвихідною і людина знаходить вирішення своїх проблем

Сільський туризм – популярна форма відпочинку, що є важливою складовою галузі туризму і ринку послуг – вид організації відпочинку в господарстві, що займається сільськогосподарською діяльністю, на його житловій, харчовій і виробничій базі. В сучасних умовах сільський туризм є одним із засобів, який здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільських місцевостях та вирішити їхні соціально-економічні проблеми.

З соціальної точки зору, основною функцією сільського зеленого туризму є відтворювальна функція, спрямована на відновлення сил. Він не обмежується пасивною формою відновлення фізичних і психічних сил, а використовує форми, завдяки яким

можна змінити характер діяльності та навколишні умови, активно пізнавати явища природи, традиції, встановлювати нові соціальні контакти, дружні та ділові зв'язки.

Сільський туризм, як і туризм на загал, викликає контрастну зміну монотонного життя, наприклад, перебування людини з обмеженими можливостями в стінах свого будинку, що триває роками, або життя людини пенсійного віку, яка опинилася поза звичних соціальних контактів і не може звикнути до «порожнечі», що виникає у багатьох людей з виходом на пенсію. Він забезпечує зміну обстановки, зміну звичного способу життя. Чисте повітря, активна форма відпочинку сприяють фізичному оздоровленню. Настає психологічне розслаблення, так як відсутні дратівливі чинники виробничого та міського середовища (шум, напруженість робочого режиму, метушня міського життя і т.д.) [2].

Одним з різновидів сільського туризму є апітуризм (від латинського «apis» - «бджола»), що передбачає проживання в агрооселі або безпосередньо на пасіці бджоляра, дегустацію, споживання продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга, забрус, гомогенат з трутневих личинок). Туристи також мають можливість ознайомитись з технологією виробництва цих продуктів, спостерігати за життям бджолої сім'ї і водночас провести апітерапевтичні заходи.

Бджільництво в Україні має багатовікову історію. Не випадково на іконах покровителів бджільництва Зосіми та Саватія зображені саме борті. Саме наявність святих-покровителів бджільництва вказує на глибокі корені та вікові традиції пасічництва. З давніх-давен також відомо про лікувальні властивості відпочинку на пасіці. Отже, апітуризм має найкращі перспективи для свого розвитку в країнах, де бджільництво є історичною, традиційною галуззю сільського господарства. На щастя, саме до таких країн можна віднести і нашу країну [3].

В Україні існує потужна школа апітерапії. Дослідження ведуться вже давно, і є величезна кількість напрацювань, зокрема відомого українського апітерапевта Б. О. Охотського. Це люди-на, яка зробила неоціненний внесок у розвиток апітерапії в Україні, досліджуючи, вивчаючи, розробляючи та впроваджуючи різноманітні методи апітерапії у лікарську практику. Переконавшись на власному досвіді у високій ефективності лікування за допомогою бджіл та продуктів бджільництва, Б. О. Охотський почав величезну роботу запровадження апітерапії в офіційну медицину. Завдяки плідній праці Б.Охотського в Україні зросла плеяда лікарів-апітерапевтів, які продовжують справу першопроходьця, позбавляючи від страждань і повертаючи здоров'я при різних недугах сотням пацієнтів.

Отже, потужною складовою апітуризму є лікувальний туризм. Бджолоужалення, лікування біополем бджіл на вуликах-лежанках та будиночках для апітерапії, вдихання цілющого вуликового повітря тощо – все це разом з вживання свіжих продуктів бджільництва допомагає зміцнити здоров'я, швидше пройти реабілітацію після важкої хвороби та відновити свої сили. Широким попитом і популярністю користуються питні меди, медові вина, різноманітні медові настоянки на лікарських травах та лісових ягодах, що завжди виробляються бджолярами.

Атмосфера та позитивна енергетика пасік роблять їх справжніми природними оазисами, най-кращим місцем для відпочинку, оздоровлення та релаксації.

Залучення бджолярів-фермерів, власників особистих селянських господарств до сільського туризму та апітуризму допомагає з одного боку підняти рентабельність бджолярської справи, а з іншого – підвищити рівень своєї культури, внести свою лепту в розвиток туристичної галузі та зберегти найкращі автентичні традиції.

Сучасні агрооселі, серед яких значна кількість належить бджолярам, пропонують своїм клієнтам недорогий, простий і здоровий відпочинок на природі, свіжі незабруднені, не консервовані продукти харчування, просту і затишну родинну атмосферу. Відпочинок на природі – це діяльність, яка ідеально підходить для реалізації багатьох завдань

реабілітації – тренування рухових навичок, дозованого навантаження, позитивно-го спілкування тощо.

Список використаних джерел

1. Волошинський О., Каспрук І., Малинович Л., Сварник М. Сільський відпочинок для неповносправних: посібник для власників агро-осель та людей з інвалідністю, котрі бажають розпочати власну справу. – Львів: Ліга-Прес.– 2011. – 232 с.
2. Кальна-Дубінюк Т.П., Локутова О.А., Кудінова І.П. та ін. Основи управління та організації відпочинку в агрооселях. Інформаційні матеріали до семінару з дорадництва для власників агроосель. Серія 3. Сільський зелений туризм. 3-ге видання// за редакцією В.П. Васильєва. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 103 с.
3. Локутова О.А., Корчак А.М. Апітуризм та перспективи його розвитку в Україні // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції: Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети, Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017 – С. 127-129.
4. Товариство «Зелений Хрест» – Електронний режим доступу: www.gcs.org.ua/ukr

УДК 338.482 (477)

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Соловей І. С.

кандидат економічних наук

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

В'їзний туризм - це подорожі, що організуються для громадян іноземних країн на території своєї держави і припускають перетин державного кордону з метою неоплачуваної діяльності на термін від 1 доби до 1 року [1]. Для аналізу розвитку в'їзного туризму в Україні, розуміння проблеми та перспективи розвитку слід розглянути кількість іноземних туристів, що відвідали Україну протягом 2000-2019 рр., та з яких країн прибули (рис. 1).

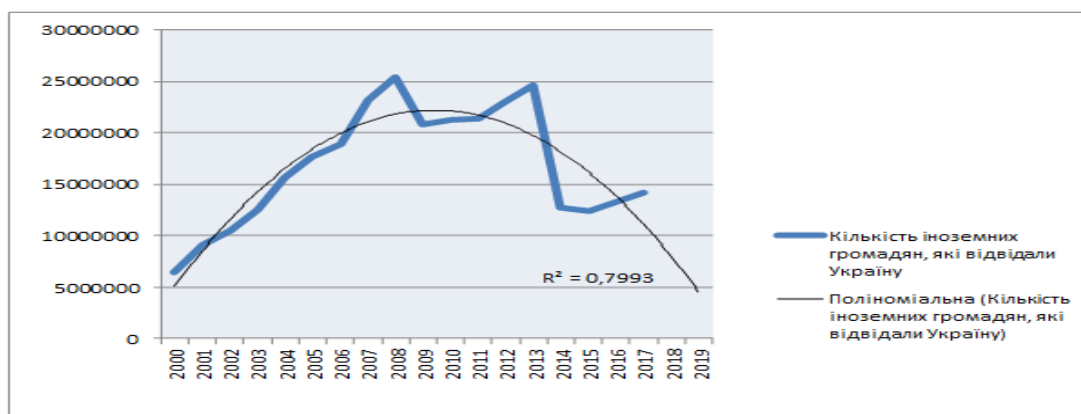


Рис. 1 Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну у період з 2000-2019 років [3]

Державна служба статистики надає інформацію щодо туристичних потоків України з 2000 р. На рисунку відображене стабільне зростання інтересу іноземців до нашої країни зі скачками, що зумовлене такими подіями як Євробачення, Помаранчева Революція 2005

року та Чемпіонат світу з футболу 2012 року. Спад зацікавленості іноземців 2008 р. зумовлений впливом світової фінансової кризи [2].

У 2012 році у рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму Україна піднялася з 89-го на 73-тє місце. У другій половині 2012 року українські міста відвідали приблизно 4 мільйони іноземців, і це на 20% більше, ніж було гостей з-за кордону в 2011-му році [5].

Після спаду у 2013 році туризм продовжив зростати. Станом на 2013 рік, в'їзд іноземних громадян на в Україну здійснювався переважно з таких країн як російська федерація, Молдова, Білорусь, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Німеччина та Узбекистан. У 15-ку лідерів з показниками менше ніж 200 тис. осіб входять Туреччина, США, Ізраїль, Азербайджан, Італія та Казахстан.

Наступний 2014 рік став переломним як для всієї нашої держави, так і для українського туризму зокрема. У березні розпочався військовий конфлікт – захоплення росією АР Крим і вторгнення на Донбас. У зв'язку з подіями 2013-2014 років, змінилися дані і про лідера іноземних громадян. Перше місце займає Молдова, а російська федерація зайняла другу позицію. У 15-ку лідерів починає входити Велика Британія (рис. 2).

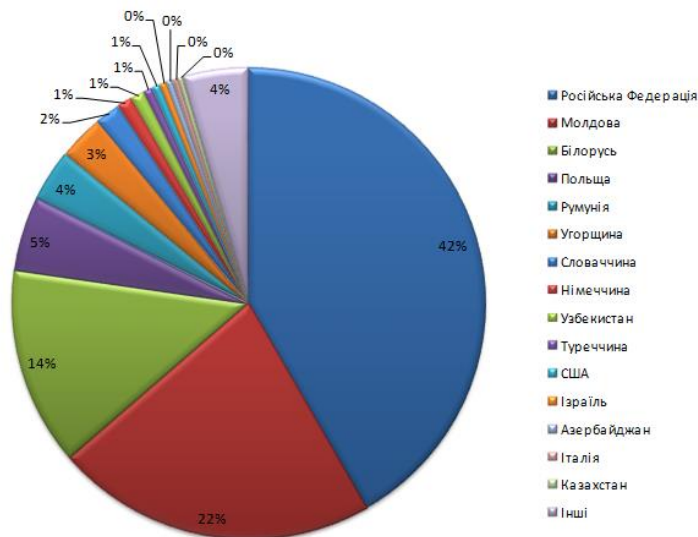


Рис. 2. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2013 році [4]

Україна стимулює в'їзний туризм і привертає до себе увагу такими туристичними магнітами як відкриття Чорнобильської зони відчуження, спортивні перемоги, перемога на Євробаченні у Стокгольмі 2016 р. тощо. Отримання безвізу 2017 р. має більший вплив на виїзний туризм, але теж є значною подією для міжнародного туризму в Україні.

Для більшого розуміння динаміки в'їзного туристичного потоку в Україну, треба роздивитись його у відсотковому співвідношенні країн (рис 3.).

Найбільший відсоток прибуття з Молдови спостерігався у 2014-2015 рр., що складав 35% від загальної кількості в'їзних туристів і припадав на період спаду прибуття з

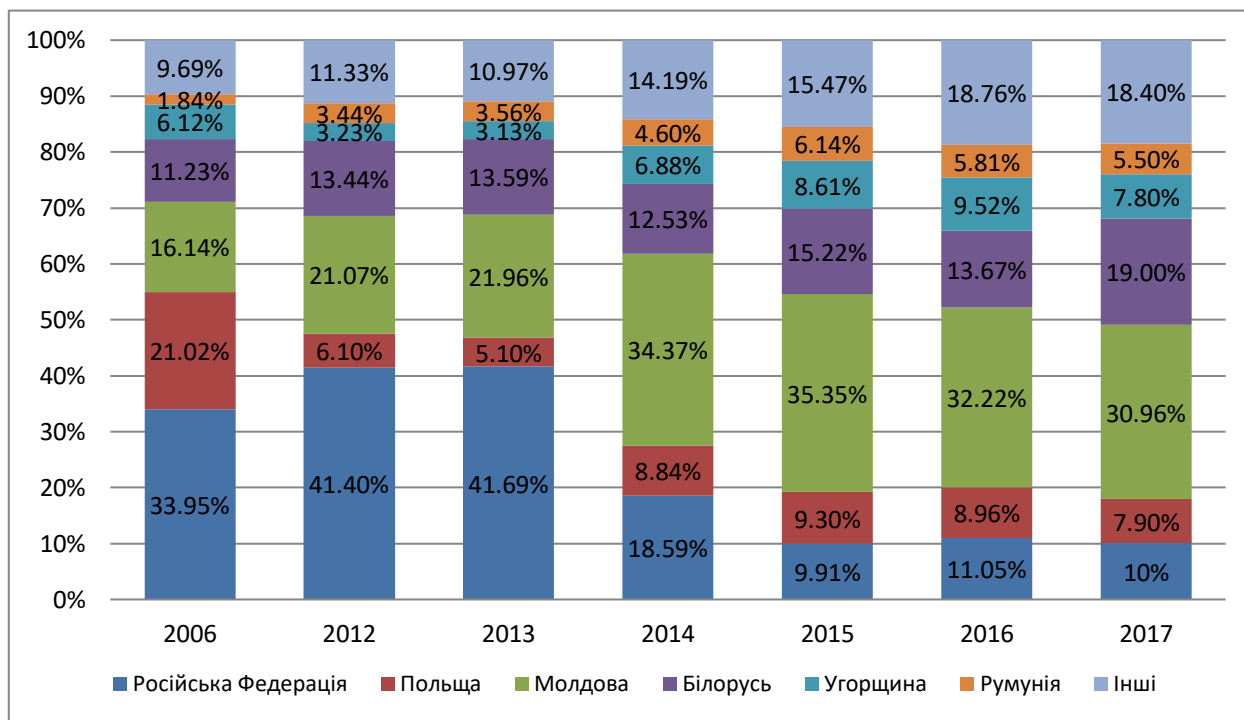


Рис. 3. Динаміка в'їзного туристичного потоку в Україну, %

російської федерації, який починаючи з 2014 року скоротився на 23%. У 2017 відсотковий показник прибуття із Молдови зменшився на 14%, натомість збільшилась кількість туристів з Угорщини.

У 2017 році загальний спад відсоткових показників в'їзного туризму з Румунії, російської федерації, Польщі, Молдови та Білорусі спостерігається нарівні з суттєвим збільшенням в'їзного туризму із Угорщини.

Україна багата на ресурси що мають значний туристичний потенціал. Вражаюча кількість матеріальних та нематеріальних пам'яток, музеїв дають можливість залучати велику кількість туристів. Але культурні ресурси, здебільшого маловідомі, майже не рекламуються, не реставруються і не мають належної уваги з боку держави. Отже, неправильно вважати, що Україна має бути цікава і бажана для відвідування іноземними громадянами тільки тому, що в ній красива природа, багата культура і цікаві пам'ятки. Ці ресурси є важливими в розвитку туризму, але необхідно застосовувати комплексний підхід до різних груп чинників.

Список використаних джерел

1. Коваль П. Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г. П. Візний туризм : навч. посіб. Ніжин, Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.
2. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні. *Вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*. 2012. №1 (32). С. 177 – 183.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL: www.e-unwto.org.

5. ТСН Україна: Україна після Євро-2012 стала популярною серед іноземних туристів: <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-pislya-yevro-2012-stala-populyarna-sered-inozemnih-turistiv-289275.html>.

УДК 338.48(477)

НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Терзі С.М.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Актуальність розвитку сільського туризму, особливо у період економічної кризи, вже не викликає ніяких сумнівів. Адже така діяльність не потребує значних капіталовкладень, а натомість, належним чином використовує наявні матеріальні та людські ресурси села. Як комплексний вид діяльності, сільський туризм є перспективним шляхом сталого розвитку сільської місцевості, засобом боротьби з бідністю та вирішення цілого ряду соціальних, економічних та екологічних проблем українського села [1].

В широкому розумінні поняття «сільський туризм» - це відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості, цікавої туристичними об'єктами. Основне, що приваблює у сільському туризмі, - це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний.

Сільський туризм - це діяльність сільського населення, пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттями, в центрі яких природа і людина. Сільський туризм не шкодить оточуючому природному і культурному середовищу, на відміну від масового, і у той же час робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат.

Сьогодні в Україні, формується розуміння сільського туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Сільський туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем [2].

Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, особливо бажаним є широке розповсюдження і розвиток сільського туризму.

Позитивний вплив сільського туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток. Він також розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, а й у сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

Так, селянин-фермер в межах сільського туризму може організувати:

- активний туризм (збудувати на своїй території спортивний майданчик, підйомник, розробити маршрути для велотуристів, кінні прогулянки);
- екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, вживання чистих продуктів);
- мисливський туризм;
- культурно-етнічний (екскурсії, розповіді про історію краю, національні обряди, побут) тощо.

Також важливим результатом розвитку сільського туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого селянського господарства. Досвід показує, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо; розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство.

Розвиток сільського туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування.

Суттєву роль відіграє розвиток сільського туризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі тощо, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах.

З позицій стійкого розвитку сільських територій, будь-яка діяльність, спрямована на створення робочих місць і збільшення доходів населення, заслуговує на підтримку, особливо якщо вона здійснюється у несприятливих умовах у сільській «глибинці» на депресивних територіях тощо. Сільський господар, який розміщує і харчує гостей-туристів, на якийсь час сам створює робоче місце собі чи членам своєї сім'ї, збільшує свій дохід. Але від діяльності сільських господарів суспільство отримує ще й додаткові блага: стабілізується демографічна ситуація на селі, залишаються обжитими території, відтворюється людський потенціал сільського господарства [3].

Отже, враховуючи вище наведене, можна зробити висновок, що з одного боку, сільський туризм - це надання послуг для відпочинку туристів у сільській місцевості, пов'язане з їх перебуванням у будинку сільського господаря й використанням ресурсів місцевості. З іншого, - дієвий інструмент стабільного соціально-економічного розвитку села. Зокрема, розвиток сільського туризму впливає на:

- вирішення соціально-економічних проблем села;
- зменшення рівня безробіття на селі та розширення кола самозайнятості сільського населення, особливо молоді. Для прикладу одне ліжко-місце забезпечує роботою у середньому 6-7 місцевих жителів;
- розширення можливостей реалізації продукції особистого селянського господарства, причому реалізації її на місці;
- поліпшення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому; стимулює розвиток соціальної інфраструктури;
- відродження, збереження і розвиток місцевих народних промислів, пам'яток історико-культурної спадщини;
- підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення.

Отже, сільський туризм - це реальна можливість диверсифікації сільської економіки, підтримання стійкого розвитку держави, збереження культурної та історичної спадщини. Це перевірена на практиці багатьох європейських країн діяльність, яка ініціюється самим населенням - з одного боку, туристами, з іншого - тими, хто їх приймає.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України // *Офіційний вісник України*. -2019.- №29.- С. 3-8.

2. Сільський зелений туризм для підвищення кваліфікації фахівців сфери сільського зеленого туризму. Навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, О.А. Локутова, І. П. Кудінова, Л.Х. Рибак, В.В. Самсонова, Л.М. Сокол, М.В. Бесчастна, О.Ю.Панасюк, В.П.Васильєв, Ю.В. Зінько, М.Й. Рутинський, В.В. Триліс, П.А. Горішевський, П.А., О.О. Волошинський. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 642 с.

3. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм : сутність, функції, основи організації // *Економіка АПК*. - К., 2019. - №10(144). - С. 148 -155.

УДК 338.48 (477.52)

ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Хилюк А. М.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У даний час в туристичному бізнесі сільський туризм займає певну нішу на світовому туристичному ринку з значними продажами та туристичною привабливістю. Сучасний міжнародний досвід і дослідження свідчать, що прискорення розвитку сільського зеленого туризму може сприяти реструктуризації економіки, забезпеченню стабільності населення, вирішенню соціально-економічних проблем.

Трактування сільського зеленого туризму як поняття різними науковцями показує широкий спектр думок щодо розуміння змісту цієї дефініції. Незважаючи на різноманітність у підходах, спільним для більшості авторів є посилення на те, що сільський зелений туризм – це насамперед вид відпочинку, який пов'язаний з виїздом у сільську місцевість.

Сільський туризм порівняно новий вид туризму. Суть сільського зеленого туризму полягає у відпочинку в приватних господарствах (садибах) та орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту. У таблиці 1 наведено визначення терміну «сільський зелений туризм» вітчизняних та зарубіжних авторів.

Щодо поняття туристичного маршруту, то це попередньо спланована туристами або суб'єктом туристичної діяльності подорож, що може охоплювати один чи декілька туристських шляхів і характеризується визначенням порядком пересування туристів через певні географічні пункти.

Таблиця 1

Визначення терміну «сільський зелений туризм» вітчизняних та зарубіжних авторів

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну
1.	Зелений туризм [3]	Суть сільського зеленого туризму полягає у відпочинку в приватних господарствах у сільській місцевості, яка приваблює своєю недоторканою природою, пам'ятками історії та природи.
2.	Биркович В.1.[1]	Це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей, а також культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

3.	Булах Т.М.[2]	Це вид туризму, що передбачає знайомство з місцевим побутом в агрооселях, вивчення традицій проведення народних свят, фольклорної творчості, організації подорожей вихідного дня.
4.	Рутинський М.І. Зінько Ю.В. [6]	Відпочинок у сільській місцевості характеризується тим, що, по-перше, відпочивальники ведуть сільський спосіб життя і знайомляться з місцевими звичаями; по-друге – це надання господарями туристу-відпочивальнику (споживачу) якісної послуги, яка повинна повністю відповідати його платоспроможному попиту.
5.	Медлж С. [4]	Це є відпочинковий вид туризму, зосереджений на природних територіях, який передбачає заняття різними формами активної рекреації у природних ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу.
6.	Камушков О.С. [5]	Це вид проведення вільного часу у формі стаціонарного, з можливістю недалеких виїздів чи походів, відпочинку в сільській місцевості.
7.	Ecotourism Society, 1994 [10]	Це спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів відповідною для сільських мешканців.
8.	Міжнародний Союз охорони природи (МСОП) Ceballos-Lascurain, 1993 [11]	Мандрівка з відповідальністю перед навколишнім середовищем по відносно незайманих територіях з метою вивчення і насолодження природою, що сприяє її охороні, чинить «м'який» вплив на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевих мешканців у збереженні природи та отриманні ними переваг від цієї діяльності

Туристичні маршрути сільського туризму, або так звані Зелені маршрути (стежки) – greenways – новий інноваційний інструмент розвитку туризму. Він дозволяє створювати привабливі, інформативні, доступні і безпечні туристичні маршрути на основі використання місцевих ресурсів, природного потенціалу та історико-культурної спадщини, залучення місцевих ініціатив, пропаганди здорового способу життя та збереження навколишнього середовища. Все це сприяє соціально-економічному та екологічно безпечному розвитку регіону.

Туристичний маршрут – попередньо намічений суб'єктом туристичної діяльності шлях туристичної подорожі (екскурсії, походу), що характеризується визначеним порядком пересування туристів через географічні пункти.

В основі класифікації туристичних маршрутів лежать класифікація турів. Відмінність полягає у меншій кількості ознак – їх шість (рис. 1.). О.О. Любіцева визначає такі ознаки класифікації маршрутів, як мета подорожі, вид пересування, сезонність, тривалість, контингент і форма.



*Рис. 1. Класифікація туристичних маршрутів
Складено автором на основі 7*

Отже, зелений маршрут – це туристичний маршрут, призначений для прогулянки пішки чи використання безмоторних засобів переміщення (велосипед) для відвідування унікальних природних об'єктів природоохоронної території, сільської місцевості, рекреаційно-ландшафтних зон з елементами історико-культурних ресурсів та збереження їх.

Список використаних джерел

1. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>
2. Зелений туризм з релігійнознавчими родзинками [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://gazeta.zn.ua>
3. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>
4. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>
5. Вишневська Ю. В. Адміністративно-правові заходи забезпечення діяльності у сфері сільського туризму в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право". К. 2011. 20 с.
6. Офіційний сайт Greenways Ukraine – «Зелені шляхи України». URL: <http://www.greenways.com.ua/history-gw/>
7. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Підручник. Вінниця, 2017. 322 с. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/04.pdf>
8. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural URL: <https://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PASOS38.pdf#page=9>
9. Specific Features of Rural Tourism Destinations Management URL: https://www.researchgate.net/publication/280051664_Specific_Features_of_Rural_Tourism_Destinations_Management
10. The International Ecotourism Society URL: <https://ecotourism.org/>

11. Міжнародний Союз охорони природи (МСОП) Ceballos-Lascurain URL: <https://www.iucn.org/>

УДК 338

КЛАСТЕРИ ТУРИЗМУ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ

Цуканова А.О.

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Левицька І.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В умовах глобальних інтеграційних процесів конкуренція, яка тепер існує у більш реальній формі між підприємцями різних країн, вимагає застосовувати ефективні інноваційні шляхи для того щоб залишатись привабливим для туристів.

На сьогоднішній день у всьому світі ринок послуг туристичної індустрії зазнає активного розвитку. На рівні з традиційними видами туризму набувають поширення різноманітні нетрадиційні форми відпочинку та подорожей. У таких умовах ідея екологізації життя має все більший вплив на сферу туризму, що призводить до формування нових напрямків.

Екологічний агро-рекреаційний туризм переконливо довів, що він є важливим фактором рішення соціально-економічних проблем села – це зростання зайнятості на селі, розвиток сільської інфраструктури, отримання стабільних та вагомих прибутків селян, зміцнювання бюджету сільських поселень. Розвиток сільського туризму в Україні це не є щось далеке, а найближче завдання, для рішення якого існують усі передумови. Україна, як ніяка інша країна, дуже багата різноманітними пам'ятками природи, історії і культури, національними традиціями, можливостями отримання екологічно чистих продуктів, відпочинку в умовах красивої природи.

В більшості країн Європи заняття сільським туризмом заохочується на державному рівні. Не випадково тому в цих країнах частка екоподорожей складає більше 20% від усіх туристичних послуг, а темпи щорічного приросту досягають 30% [2].

Україна має чудові можливості для розвитку сільського туризму – в усіх її регіонах є пам'ятки історії та культури світового рівня, унікальні природні заповідники. До того ж близько двох третин сільського населення в країні безробітні або частково зайняті. За даними опитувань, понад мільйон із них могли б запропонувати туристам свої помешкання. Однак офіційно зареєстровано лише близько трьох тисяч селянських садиб, які надають такі послуги. Та й розташовані вони по Україні нерівномірно [4].

Найсучасніші дослідження регіонального розвитку показують, що джерелами і факторами економічного зростання територій є так звані кластерні механізми, або локальні мережеві територіально-виробничі системи - кластери. В їх основі лежить уявлення про кластер - пучок, блок, пакет. Подібні сполучення, забезпечують конкурентні позиції на ринках - галузевому, територіальному (регіональному), державному, світовому.

За визначенням М. Портера, кластери - це «сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозв'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств зі стандартизації, торговельних, туристичних, будівельних об'єднань) у певних конкуруючих областях» [3].

В Україні вже опубліковано багато наукових праць з проблем кластеризації економіки. С Соколенко, М. Войнаренко, Ю. Бажал, М. Долішній, С. Романюк, І. Смаль та багато інших вчених і практиків сходяться на думці, що кластери -це дійсно перспективна форма організації, проте велика кількість питань ще залишаються невирішеними. Але найголовнішою, на думку багатьох вчених, є та обставина, що з технологічної точки зору кластери сприяють темпам запровадження інновацій, визначають їх напрямок і тим самим

створюють фундамент для майбутнього економічного зростання. Отже, теорія кластерів тісно пов'язана з концепціями інноваційного розвитку, з концепцією нової економіки.

Дослідження в галузі кластеризації спираються не тільки на розробки останніх десятиліть, але й на фундаментальні праці більш раннього періоду, в т.ч. на теорію промислової дислокації М. Вебера (1929), а також теорію «індустріальних округів» А. Маршалла (1920) [1].

Агро-рекреаційні туристичні кластери позитивно впливатимуть на розвиток сільських територій, а також на створення нових робочих місць. Такі кластери є об'єднаннями туристичних і споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках. У межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших - співпрацюють для вироблення певних спільних рішень, розроблення спільних ініціатив, хоча це здебільшого залежить від структури кластеру [3].

Розвиток агро-рекреаційних кластерів полягає у поєднанні ресурсів громад, виробника сільськогосподарської продукції та інших елементів для створення єдиного продукту із високою доданою вартістю.

Разом із такою особливою ознакою кластера, як територіальна локалізація підприємств, залучених в індустрію туризму, розроблені додаткові ознаки, наявність яких свідчить про існування кластера туризму на визначеній території:

- Присутність на території туристських організацій, що реалізують конкурентоспроможні турпродукти створюючи основу для розвитку суміжних з туризмом галузей, залучення місцевого населення в туристську діяльність.

- Існування стійких економічних зв'язків між організаціями орієнтованими на задоволення суспільних потреб у рекреації.

- Наявність державних і некомерційних інститутів підтримки туристської діяльності в регіоні;

- Наявність унікальних туристичних ресурсів, що дозволяє створювати потужні туристські бренди з меншими витратами;

- Здатність турфірм території залучати туристів, що відрізняються високою вимогливістю до якості і складу туристських послуг.

- Існування на території необхідної інфраструктури.

Запропоновані ознаки дозволяють визначити наявність або відсутність туристського кластера на досліджуваній території. Однак, слід доповнити даний список дуже важливим положенням - наявність стійкого споживчого попиту на туристичний продукт. Організація та діяльність кластеру у сфері туризму і рекреації є надзвичайно актуальною, адже кластер може бути одним з основних елементів організаційно-економічного механізму регулювання діяльності територіальних рекреаційних систем та мати великий вплив на підвищення ефективності управління туристичною і курортно-рекреаційною сферою. Саме кластер може найкращим чином сприяти об'єднанню однорідних туристичних підприємств та супутніх фірм і організацій, що виробляють і реалізують рекреаційно-туристичні послуги та створити гідну конкуренцію подібним туристичним продуктам на міжнародному ринку.

Функціонально-галузєва структура рекреаційного кластера складається з суми послуг, які надаються численними підприємствами, так як під час подорожі турист використовує різні послуги - загальні, специфічні туристські та супутні. (рис.1)

Але, насамперед, він потребує послуг для задоволення власних потреб - житло, харчування, транспорт, дозвілля. Саме тому основними із елементів кластера є постачальники спеціалізованих туристських послуг. Складові даного елемента відображають особливість туристського споживання і при цьому викликають похідний мультиплікативний ефект: необхідність для туриста в місцях споживання туристського

продукту наявності - транспортних послуг, житла, харчування, системи гостинності в цілому, створення необхідних умов для лікування, розваг, освіти, задоволення потреби в нових враженнях.

Міжгалузєва природа туризму передбачає присутність в мережі постачальників колективних засобів розміщення, підприємств громадського харчування, центрів дозвілля, місць відпочинку туристів, ділових центрів, лікувально - оздоровчих установ та інших послуг. При цьому, якість надання послуг повинна відповідати вимогам ринку. Основа туристського продукту - послуги постачальників, і без даних підприємств існування кластера неможливо. Суть діяльності підтримуючих (обслуговуючих) туризм галузей полягає в наданні туристам супутніх послуг. До них відносяться фінансові та медичні послуги, місцева роздрібна торгівля, включаючи продаж сувенірів і туристського спорядження, інженерна (побутова) інфраструктура, забезпечення безпеки і т.д. Дані підприємства і організації функціонують на ринку товарів і послуг незалежно від туризму, але їх залучення до складу кластера створить більш привабливі умови для розвитку та збільшення обсягів обороту. Основний туристський продукт може бути реалізований і без участі місцевих організацій, але це спричинить збільшення витрат і зниження задоволеності туристів [5].

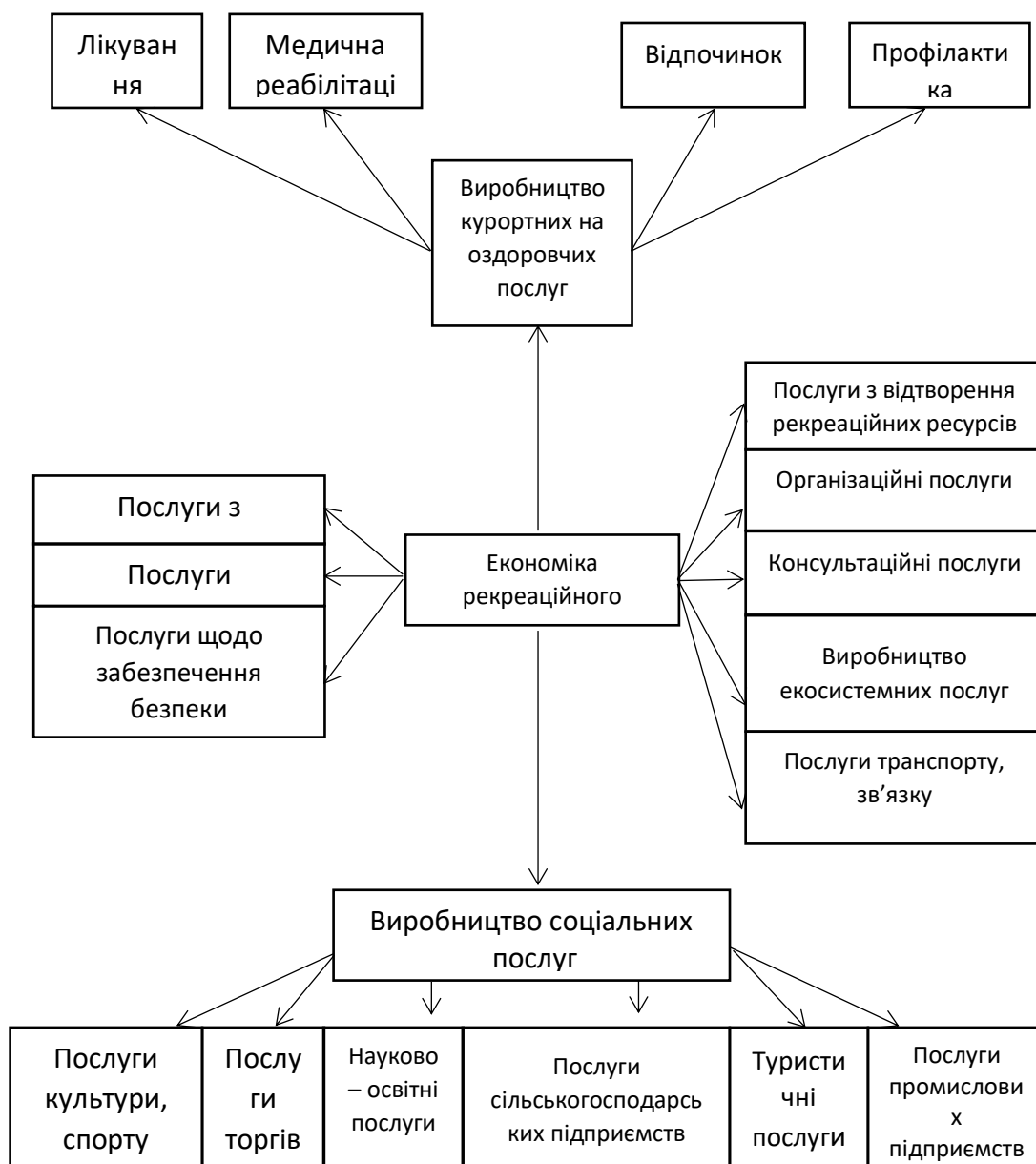


Рис. 1. Функціонально-галузєва структура рекреаційного кластера

Висновок. Співпраця місцевих органів державної влади з громадськими організаціями сприяє участі громадськості в реалізації регіональної туристичної політики, з науковими та освітніми організаціями - науковому обґрунтуванню політичних рішень, з бізнесом - впливу підприємців на державні структури з метою врахування інтересів безпосередньо суб'єктів туристичної діяльності та підприємств суміжних галузей. Кластери сприяють переходу від прямого втручання органів державної влади та їх характерною особливістю є територіальна суміжність учасників. Саме така структура може сприяти підвищенню ефективності реалізації механізму державного управління туристичної галузі на регіональному рівні, залучаючи інші управлінські сектори та сприяючи забезпеченню їх інтересів, які спрямовані на розвиток туризму.

Кластерна модель організації виробництва та просування на ринку товарів і послуг сприяє вирішенню ряду економічних проблем регіону, диверсифікації виробництва продукції та послуг, підвищенню їх конкурентоспроможності. Важливою складовою економічної системи регіону є успішне функціонування територіально-рекреаційної системи та формування на її основі рекреаційно-туристичного кластеру, що дає змогу ефективно використовувати природні та антропогенні рекреаційні ресурси, історичну та культурну спадщину і значно посилити вплив сфери рекреації і туризму на економічний розвиток регіону.

Список використаних джерел

1. Горішевський П. А. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Навчальний посібник Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. С.140 – 144.
2. Стратегія розвитку туризму і курортів України до 2026 року. 2017. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>
3. Войнаренко М. П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг. ДІТБ. 2007, № 11. С. 154.
4. Семенов Г. А. Національний кластер – новий шлях до прискорення економічного та інноваційного зростання України. Вісник економічної науки України. 2006, №1. С. 56.

СЕКЦІЯ 4. ДОРАДНИЦТВО, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

УДК 35.075.1:631.115.11:379.85

PR-КОНСАЛТИНГ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Локутова О.А.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Розвиток дорадчої діяльності або інформаційно-консультаційна діяльність, аграрний консалтинг в Україні набуває все більшого значення для розвитку інноваційних напрямів в аграрному секторі України. Сільський зелений туризм відноситься до пріоритетного напрямку розвитку сталого сільських територій, який має велике значення для вирішення соціально-економічних проблем українського села.

Паблік рілейшнз – зв'язки з громадськістю – є важливою частиною дорадництва, завданням якого є формування громадської думки, створення позитивного іміджу, популяризації інноваційних напрямів розвитку аграрного сектору, до яких відноситься сільський зелений туризм. Отже, спеціаліст з консалтингу, дорадник має водночас бути і кваліфікованим PR-фахівцем, володіти вмінням роботи з громадськістю, організації роботи із засобами масової комунікації, розробляти пакети PR-заходів, надавати поради як

організаціям, так і окремим клієнтам, серед яких переважну більшість складають фермери та власники особистих селянських господарств.

За даними Державної служби статистики на кінець 2016 року в Україні діяло понад 4,1 млн особистих селянських господарств (ОСГ). Саме ця категорія господарств є селоутворюючою та такою, яка поєднує власні економічні інтереси із соціальною відповідальністю перед громадою.

Становлення та розвиток вітчизняного сільськогосподарського дорадництва, організація інформаційно-консультаційного обслуговування аграріїв відбуваються на основі праць науковців й практиків серед яких слід відмітити М.Ф. Кропивка, Р.М. Шмідта, Т.П. Кальну-Дубінюк, Р.Я. Корінця та ін.

В країні створені і діють дорадчі структури у складі Міністерства аграрної політики і продовольства України, діє Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб, що об'єднує створені за різними організаційно-правовими формами недержавні дорадчі служби у всіх областях України.

Розбудова державного дорадництва передбачає залучення потенціалу аграрних університетів з їх наявними науково-педагогічними кадрами та матеріально-технічними можливостями до створення та успішного функціонування інформаційно-консультаційних навчальних центрів. Особливу роль в цьому процесі відведено Національному університету біоресурсів та природокористування України, зокрема навчально-науковому інституту неперервної освіти та туризму та кафедри аграрного консалтингу та сервісу, яка була створена у 2001 році.

Університети завжди були центрами новітніх знань та інформації. Перші практичні спроби поширення знань серед населення були зроблені в Англії та США саме на базі університетів в кінці XIX на початку XX століть. Шляхом проведення публічних лекцій, професори та викладачі університетів долучали всіх бажаючих до інформації про останні досягнення науково-технічного прогресу. В складних умовах промислової революції та кризової ситуації, що склалася в сільському господарстві це був важливий і необхідний крок для зміни свідомості як міських жителів, так і селян.

Закон України "Про особисте селянське господарство" (2003 р.) надає право власнику особистого господарства здійснювати послуги у сфері сільського зеленого туризму з використанням продукції і майна цього господарства, що не є окремим видом підприємницької діяльності, а визнається як продовження його сільськогосподарської діяльності.

На шляху дорадництва кафедра ефективно співпрацює з громадською організацією "Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні" (в подальшому «Спілка»), яка вже майже 20 років активно займається правовим та інформаційним супроводом сільського туризму, реалізує чисельні проекти за підтримки міжнародних фондів, вивчає іноземний досвід та організує стажування. Співпраця кафедри та Спілки полягає в сумісній організації конференцій, в тому числі і міжнародних, семінарів і тренінгів, а також виданні науково-методичної літератури з сільського туризму.

Удосконалення інформаційно-консультаційного забезпечення розвитку сільського зеленого туризму передбачає покрокове застосування пакету PR-заходів, основою якого є індивідуально розроблена кафедрою аграрного консалтингу та Спілкою програма курсів підвищення кваліфікації для кожного окремого регіону України. Так, на прикладі Вінницької області, показано схему застосування комплексу PR-заходів для ефективного розвитку з сільського зеленого туризму.

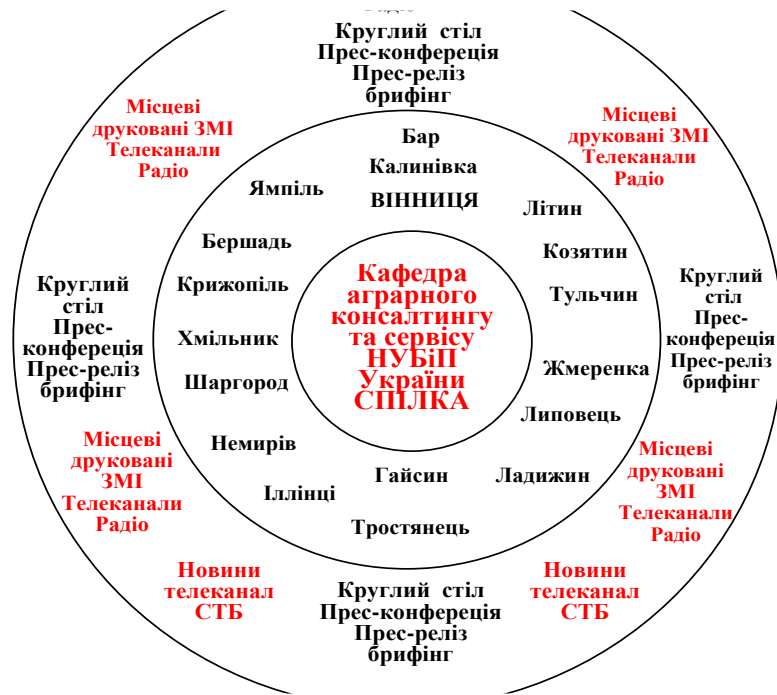


Рисунок 1. Схема комплексу PR-заходів з сільського зеленого туризму на Вінниччині

Створенню позитивного іміджу діяльності в сфері сільського зеленого туризму сприятиме грамотне проведення комплексу PR-заходів на рівні обласної та районних державних адміністрацій Вінниччини, яке передбачає: проведення семінарів, курсів підвищення кваліфікації та тренінгів; видання спеціалізованої літератури; організацію конференцій та виставок, регіональних фестивалів та ярмарок з висвітленням цих заходів в обласних та районних ЗМІ, а також різносторонню співпрацю із ЗМІ (підготовка прес-релізів та пакетів для преси, прес-конференцій, інтерв'ю на місцеві теле- та радіоканали); професійну зйомку рекламних фільмів по окремим регіонам та їх прокат, тощо.

Інформаційно-консультаційну діяльність з сільського туризму серед представників місцевих органів виконавчої влади та самоврядування, громадських організацій, власників особистих селянських та фермерських господарств кафедра здійснює проводячи численні виїзні семінари в різних регіонах України. Так, з початку 2015 року, було проведено семінари в Івано-Франківській, Львівській та Вінницькій областях. Програма семінарів включає актуальні питання становлення та розвитку сільського туризму в світі та в Україні, нормативно-правової бази, економічних, соціальних та екологічних аспектів сільського зеленого туризму та направлена підготовку кваліфікованих власників агросадиб, які володіють знаннями про найсучасніші тенденції в сфері сільського туризму.

Отже, запропоновані PR-заходи дозволять в короткі терміни проінформувати населення щодо напрямів державної політики сталого розвитку сільських територій та сформувати позитивний імідж діяльності у сфері сільського зеленого туризму, що сприятиме вирішенню проблем само зайнятості сільського населення.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2238-14>
2. Закон України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003р.№ 742-IV. Режим доступу:<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/742-15>
3. Основи аграрного консалтингу: Підручник / М.Ф.Кропивко, Т.П. Кальна-Дубінюк, М.Ф. Безкровний, І.М. Криворучко. – К.: Освітня книга, 2006. – 224 с.

4. Локутова О.А. Дорадництво та міжнародний досвід організації сільського туризму // Сучасні проблеми та перспективи міжнародної інтеграції аграрного сектору економіки України. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції та П'надцятирічних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників. – 2015. – С. 402 - 404.

5. Кальна-Дубінюк Т.П., Локутова О.А., Кудінова І.П., Рибак Л.Х., Мосіюк С.І., Самсонова В.В., Бесчастна М.В. / Основи управління та організації відпочинку в агрооселях. Інформаційні матеріали до семінару з дорадництва для власників агроосель. Серія 3. Сільський зелений туризм. 3-ге видання // за редакцією В.П. Васильєва. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 103 с.

УДК 349.42; 631.15

ПРАВОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДОРАДНИЦТВА В УКРАЇНІ

Федуняк І.О.

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Становлення в Україні сучасної сільськогосподарської дорадчої діяльності відбувається в рамках загальносвітових тенденцій і особливостей розвитку цього явища. І хоча на даний час в країні інтерес до цього суспільно-економічного феномену дещо знижений, дорадництво продовжує залишатися важливим інструментом поширення інформації, надання консультацій та послуг сільськогосподарським товаровиробникам та жителям сільської місцевості.

Саме дорадництво може бути ключовим елементом для відновлення сільських територій, який є вже століттями відпрацьований українськими селянами став традиційним для українського села. Воно може стати провідником у сільській місцевості інноваційних технологій чи інновацій у виробництві. Саме дорадники зможуть донести до сільських жителів ту потрібну й важливу інформацію, якої не вистачало, щоб започаткувати свою справу, диверсифікувати своє сільськогосподарське виробництво, чи, можливо, відновити його, відкрити агротуристичний бізнес, організувати дозвілля сільської молоді, проводити курси для садівників, аграріїв, фермерів, об'єднати сільську громаду.

Правові засади здійснення сільськогосподарської дорадчої діяльності в Україні визначає Закон України "Про сільськогосподарську дорадчу діяльність" [1].

Умови надання соціально спрямованих дорадчих послуг визначені в затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1131 «Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для державної підтримки сільськогосподарської дорадчої служби». Згідно Закону країни «Про сільськогосподарську дорадчу службу» сільськогосподарська дорадча діяльність – це сукупність дій та заходів, спрямованих на задоволення потреб особистих селянських та фермерських господарств, господарських товариств, інших сільськогосподарських підприємств усіх форм власності й господарювання, а також сільського населення у підвищенні рівня знань та вдосконаленні практичних навичок прибуткового ведення господарства.

Окрім Закону України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» відносини щодо здійснення сільськогосподарської дорадчої діяльності й надання відповідних послуг регулюються як постановами Кабінету Міністрів України (наприклад, «Про затвердження Порядку надання всеукраїнській громадській професійній організації статусу саморегулювальної організації» від 18 листопада 2009 р., № 1221 [2], «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для державної

підтримки сільськогосподарської дорадчої служби» від 19 вересня 2007 р., № 1131 [3] та ін.), так і низкою наказів Міністерства аграрної політики та продовольства України (регламентують професійну підготовку сільськогосподарських дорадників та експертів-дорадників, ведення їх Реєстру та Реєстру сільськогосподарських дорадчих служб тощо).

Формування існуючої системи сільськогосподарського дорадництва в Україні започатковане за сприяння проектів міжнародної технічної допомоги, коли в усіх областях було створено сільськогосподарські дорадчі служби. За час свого існування вони відіграли суттєву роль у забезпеченні процесів приватизації і роздержавлення землі та майна, становленні фермерства, реформування колишніх колгоспів і радгоспів у ринкові організаційні утворення, формування ринкової інфраструктури та інших перетворень у селі. На даний час дорадчі структури в Україні набувають усе більшого поширення. Вони представлені державними управлінськими структурами, дорадчими структурами ВНЗ та наукових установ аграрного профілю, дорадчими осередками на місцях, приватними дорадчими організаціями, підрозділами окремих вітчизняних та зарубіжних структур агробізнесу. Як правило, організація їх діяльності має на меті забезпечення відповідними послугами сільськогосподарських товаровиробників на рівні аграрних підприємств та фермерських господарств як масштабних користувачів.

В умовах сьогодення дорадництво є новим видом відносин в аграрній сфері, що останнім часом отримало нормативну основу свого функціонування та розвитку. Сільськогосподарська дорадча служба має надавати різноманітні консультаційні та інші послуги суб'єктам аграрного господарювання. Дорадча діяльність покликана сприяти аграрним товаровиробникам у збільшенні прибутковості їх виробничо-господарської діяльності, тому з'ясування правової природи дорадчих послуг має важливе як теоретичне так і практичне значення.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про сільськогосподарську дорадчу діяльність". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1807-15#Text>.
2. Ковальчук О. Д. Інституційні можливості розвитку агробізнесу в умовах реалізації угоди про асоціацію між Україною та ЄС. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*. Warszawa. 2016. №47(2). С. 182–193.
3. Коваль О.М. Напрями підвищення рівня зайнятості сільського населення. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. «Управління людськими ресурсами в постіндустріальному суспільстві: глобальні виклики та перспективи розвитку» (м. Полтава, 29 жовтня 2013 р.). Полтава: 2013. С. 50–52.

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

УДК 338.48

КОНТРОЛЬ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА СУБ'ЄКТІВ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ

Андрієнко А.О.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Москвічова О.С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Розвиток будь-якої галузі економіки супроводжується конкуренцією, пошуком кращих умов реалізації бізнес-стратегії, зростанням ділової активності або випадками

неминучого банкрутства. Переважна більшість фахівців стверджує, що навіть негативний вплив пандемії COVID-19 неспроможний зупинити широке застосування франчайзингової моделі, адже франшиза є відносно нескладним способом проникнення суб'єктів господарювання на світові ринки та не потребує значних інвестиційних ресурсів для започаткування бізнесу.

Оцінюючи рівень розвитку франчайзингових відносин в Україні, варто констатувати факт неврегульованості окремих питань правового та економічного характеру, а також недостатності інформації для прийняття адекватних управлінських рішень, основу якої складають нерозв'язані проблеми контролю франчайзером дотримання франчайзі договору франчайзингу на ринку туристичних послуг.

Реалізація сучасних бізнес-проектів вимагає від персоналу суб'єкта господарювання знань у сфері економіки, фінансів, управління, маркетингу, реклами, а також контролю процесу та результатів господарської діяльності як наслідків реалізації управлінських рішень [6].

Наразі організація підприємницької діяльності на умовах франчайзингу істотно знижує матеріальні витрати для учасників франчайзингових відносин (франчайзера та франчайзі), суттєво розширює ринок збуту товарів, робіт та послуг, мінімізує витрати на таке розширення, а також мінімізує ризики для франчайзі, адже останні долучаються до бізнес-проекту, що довів свою ефективність. Разом з означеними перевагами, автори окремих публікацій звертають увагу на проблеми, що виникають у межах реалізації франчайзингових відносин, зокрема це:

- неготовність вітчизняних підприємців чітко дотримуватися встановлених франчайзером стандартів діяльності, що може негативно впливати на імідж торговельної марки франчайзингової мережі [1, с. 143];

- певна залежність франчайзера від діяльності франчайзі, імовірність виникнення конфліктів між франчайзі та франчайзером, вірогідність створення нового конкурента [2];

- ризики недобросовісної поведінки до та після укладання договору франчайзингу [3];

- залежність успіху діяльності франчайзі від репутації франчайзера; обмеженість самостійності франчайзі; ризики невідповідності цілей діяльності франчайзі та франчайзера; зниження сукупного доходу франчайзі через необхідність оплати роялті та сплати франчайзеру частини власного доходу; обмеженість розширення або припинення діяльності в рамках договору франчайзингу [4].

Вивчення світового досвіду, а також економіко-правового змісту відносин за франчайзинговою моделлю організації бізнесу дозволило встановити їх обов'язкові атрибути, зокрема це [6]:

- постійне співробітництво між франчайзером та франчайзі протягом всього строку дії договору франчайзингу з приводу ведення їхньої діяльності;

- умовно постійний обсяг витрат діяльності, обумовлений сплатою комісійних за отримання франшизи, періодичних платежів (роялті), платежів для ведення маркетингу, оформлення юридичної документації, підготовкою персоналу та іншими постійними витратами як франчайзера, так і франчайзі для підтримання свого бізнесу на належному рівні та умовах, встановлених франчайзером;

- обов'язкове укладання строкового договору франчайзингу, термін та умови якого дозволятимуть франчайзі відшкодувати всі свої витрати, здійснені для ведення діяльності на основі франшизи;

- постійна безперервна підтримка франчайзером франчайзі, у т.ч й фінансова;

- відсутність конкуренції між франчайзером та франчайзі, сприйняття власних бізнес-процесів як єдиного цілого, розробка заходів з зростання прибутковості суб'єктів франчайзингової мережі.

Варто зауважити, що одним з багатьох сегментів національної економіки, у якому

набула неабиякого застосування франчайзингова модель, є туристичний бізнес. Як зазначає А. Солов'янчик, необхідність розвитку франчайзингу у сфері туризму зумовлена високим рівнем конкуренції на даному ринку, відповідно, підприємства туристичної індустрії не можуть самостійно витримати конкурентної боротьби [4, с. 218].

Умови реалізації франчайзингових відносин, а також безумовні переваги застосування франчайзингу обумовлюють необхідність здійснення контролю за діяльністю франчайзі, адже від дотримання умов ділового партнерства буде залежати загальний успіх франчайзингової туристичної мережі.

Необхідність такого контролю обумовлена тим, що [6]:

- існують ризики недотримання зобов'язань франчайзі вести бізнес відповідно до концепції франчайзера;
- існують ризики невідповідності цілей діяльності франчайзі та франчайзера;
- існує необхідність оцінки рівня підготовленості та набутих компетентностей персоналу франчайзі здійснювати діяльність відповідно до концепції франчайзера;
- існують ризики приховування прибутку франчайзі або свідомого заниження прибутку від операційної діяльності франчайзі за рахунок збільшення адміністративних витрат, витрат на збут тощо та зменшення суми роялті до сплати;
- існують ризики недотримання цін продажу продукту франчайзера, а також необґрунтованості застосованих знижок;
- існує необхідність оцінки ефективності діяльності франчайзі з метою пролонгації договору франчайзингу.

Організація контролю франчайзингової туристичної мережі має покладатися на франчайзера. Право та предмет контролю мають бути передбачені у договорі франчайзингу. Виходячи з того, що франчайзингові відносини слід розглядати як ділове партнерство, у проведенні контролю мають бути зацікавлені як франчайзер, так і франчайзі. Такий контроль може здійснюватися суб'єктом аудиторської діяльності або уповноваженим співробітником франчайзера.

Список використаних джерел

1. Ситник Н.С., Попович Д.В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. Бізнес-навігатор. 2018. Випуск 1-2 (44). С. 140-144.
2. Ценклер Н.І., Немеш М. Франчайзингові операції: облікові аспекти. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 48-3. 2019. С. 188-193.
3. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 46-1. С. 13-19.
4. Солов'янчик А. В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії. Бізнес-Інформ. 2015. № 9. С. 217-223.
5. Мельниченко С., Ткачук Т. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2015. № 4 (102). С. 30-43.
6. Бардаш С.В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2021. №41. С. 17-21.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Боюк О.С.

студент НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., доцент Климчук А.О.

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Індустрія туризму є особливою сферою підприємницької діяльності, яка відрізняється інтегрованим характером функціонування різних підприємств. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (в порівнянні з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг. У зв'язку з необхідністю розвитку туризму, а також з посиленням конкурентної боротьби на туристичному ринку, в даний час посилюється роль комплексу маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств та системі просування туристичних послуг.

Проблеми сутності та характерних особливостей маркетингових комунікацій знайшли відображення в роботах О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко, Р. Р. Толстякова, Є. М. Кузнецової, О. А. Прокудіна, Н. Л. Малахова, Н. Є. Федорової та ін. Питанням створення і розвитку концепції впровадження маркетингових комунікацій в діяльність туристичних підприємств присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як М. В. Макарова, Л. В. Сакун, В. М. Разуванова та ін.

Комунікації в туристичному бізнесі – це будь-які форми повідомлень, які використовуються туристичною компанією для поширення відомостей про туристичні послуги і переконання цільових споживачів купувати їх [1].

Маркетингові комунікації відрізняються від комунікацій в загальному сенсі своєю цілеспрямованістю. Процес обміну інформацією обумовлений єдиною глобальною метою просування організації та її товарів та послуг. В основі просування лежить процес комунікативних зв'язків компанії з ринком [2].

Основним економічним змістом маркетингових комунікацій є позбавлення від ринкових протиріч, зокрема, протиріччя попиту і пропозиції. Ринкові умови не дозволяють встановити довгостроковий рівноважний стан між попитом і пропозицією на ринку товарів і послуг. Крім того, існує протиріччя, викликане науково-технічним прогресом, тобто необхідність зниження рівня безробіття практично до забезпечення повної зайнятості, з одного боку, і вдосконалення засобів виробництва з іншого. Саме маркетингові комунікації можуть сприяти зниженню неузгодженості між цими категоріями.

Прийнято вважати, що першим озвучив поняття «маркетингові комунікації» Ж-Ж Ламбен, визначивши їх як сукупність сигналів, які транслює організація в зовнішнє середовище (клієнтам, збутовим організаціям, постачальникам), а також і власному персоналу [3].

Згодом наукові погляди на дану дефініцію зазнавали деяких змін. Аналіз доступної маркетингової літератури показує, що розвиток маркетингових комунікацій здійснюється в кілька періодів. Результати дослідження еволюційних змін маркетингових комунікацій у вигляді систематизованих і узагальнених етапів представлені в табл. 1.

Етапи трансформації маркетингових комунікацій

Період	Найменування етапу	Характеристика
1940-1960	Етап зародження	В період II світової війни формується логістична і ідеологічна складова маркетингових комунікацій, яка пояснюється необхідністю забезпечення зарубіжних військових операцій армії США ідеологічної підтримкою.
1960-1990	Етап зростання і розвитку	З масових комунікацій відбувається видове відділення маркетингових комунікацій, так як спостерігається посилення ролі ЗМІ в спонуканні населення до покупок. Виникає термін «маркетингові комунікації», але на даному етапі підприємства, найчастіше, користуються одним інструментом - рекламою, яка не має орієнтації на свою цільову аудиторію.
1990 - по теперішній час	Етап інтеграції	Перевантаженість покупця інформаційним рекламним «шумом», що знижує ефективність маркетингових комунікацій, є причиною формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, основою яких є ідея збалансованості, узгодженості та взаємодоповнюваності різних форм і методів комунікацій з учасниками ринку з метою отримання синергетичного ефекту.

Дослідження динаміки розвитку маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок про істотні зміни у поглядах вченого співтовариства на розуміння дефініції «маркетингові комунікації», їх форм, інструментів управління, алгоритму дії. Ці трансформації є наслідком зміни смаків, традицій, фінансових можливостей покупців і виробничих, інтелектуальних, інформаційних потенціалів підприємств. Особливо стрімко ці зміни здійснюються в останнє десятиліття в зв'язку з загальною «інтернетизацією» і проникненням в усі верстви економіки і соціуму інформаційних технологій.

Структура комплексу комунікації складна і схильна до змін під впливом цілої низки факторів. У структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. Раніше компанії активно використовували ATL (above the line) - інструменти, на їх зміну прийшли BTL (below the line). Зміна викликана втому споживача від медійної реклами, або ATL-реклами (ролики на TV і в online просторі, банери, рекламні пости в пресі, радіо оголошення). На рис. 1 представлені типи маркетингових комунікацій ATL і BTL [4].

Природа маркетингових інструментів диверсифікована, динамічна, відкрита для інновацій та змін. Проте повністю відмовлятися від традиційних форм ведення маркетингової політики не доцільно: класична формула «4P» залишається фундаментом, на підставі якого будується новий спектр маркетингових послуг. Інноваційні методи комунікаційної політики сприяють виведенню будь-якої підприємницької структури на новий вищий рівень й допомагають зазирнути у майбутнє.

ATL-комунікації	BTL-комунікації
Телебачення	Sales promotion
Радіо	Public relation
Преса	Direct marketing
Зовнішня реклама	Особистий продаж
Транспортна реклама	Виставки
Реклама в інтернеті	Спонсорство
Реклама в кінотеатрах	

Рис. 1. Маркетингові комунікації [4]

Саме служби маркетингу повинні постійно тримати руку на пульсі подій та змін, щоб вчасно повернути ситуацію на свою користь. А. С. Чикалова [5] виділяє класичні та нові методи використання маркетингових комунікаційних інструментів (рис. 2).

Класичні інструменти маркетингу (за формулою «4Р»)	Новітні методи маркетингової комунікаційної політики
<ul style="list-style-type: none"> • Продукт (product) – дизайн, позиціонування, сервісне обслуговування, асортимент, тощо. • Ціна (price) – від виробника, оптова, вроздріб, система знижок, кредитна система, тощо • Місце (place) – зручність, транспортування, канали збуту, складські приміщення, тощо • Просування (promotion) – реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, пропаганда. 	<ul style="list-style-type: none"> • Інтернет-маркетинг • Івент-маркетинг • Холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг • Сторітеллінг (розповідання історій) – інструмент, який надихає, мотивує, продає • Трайвертайзинг (try – спробувати самому, перш ніж купити) • Сенситивний маркетинг (впливає на всі п'ять органів почуттів) • Ідентифікаційний маркетинг (заснований на особистостях бренду) • Вхідний або залучаючий (inbound) маркетинг – розсилка корисного й цікавого для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail.

Рис. 2. Традиційні та новітні інструменти маркетингових комунікацій [5]

Як відповідь на існування такого розмаїття формується система інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає узгодженість впливу комунікаційних інструментів. Відбувається поступовий перехід від простого поєднання елементів до застосування інформаційних технологій та інтеграції традиційних і нових інструментів комунікації. Найважливіша мета такого переходу - ефективно донесення повідомлення та отримання відгуку від найдрібнішої з цільових груп - індивідуального споживача.

Індивідуальний споживач - найважливіший об'єкт впливу для організацій, які надають послуги, що пояснюється особливостями останніх і часто їх персоніфікованим характером. Що стосується послуг - доводиться необхідність розширення традиційних методів маркетингових комунікацій. Для ефективної комунікації організаціям, що надають послуги, важливо використовувати три додаткових стратегії: документального підтвердження, фізичного представлення і показу зустрічі з послугою / постачальником.

Розвиток теорії, накопичена практика використання маркетингових комунікацій формують передумови для вибору найкращих їх варіантів для конкретної організації і умов її діяльності. Особливості вибору визначаються, перш за все, характеристиками ринкової пропозиції, відмінними рисами цільових аудиторій і масштабом обізнаності про них, діями конкурентів і бюджетними обмеженнями.

Середовище, в якому функціонує туристичне підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Підприємство контактує з клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг і різними контактними аудиторіями.

Оскільки ці зв'язки носять різноспрямований і перехресний характер, завдання туристичного підприємства полягає у формуванні та підтримці позитивного образу пропонованих продуктів. Питання про вибір комунікаційної платформи - головної компоненти в комплексі маркетингу в туристичній сфері, є важливим і розглядається як умова життєздатності підприємств в туризмі.

З урахуванням виділених особливостей індустрії туризму можна відзначити, що на управління маркетинговими комунікаціями в даній сфері впливають такі чинники:

1) особливості послуги - важливо, на яких споживачів орієнтований пропонований туристичний продукт, на який період, призначення послуги;

2) специфіка ринку - локальний, регіональний ринок, орієнтація на індивідуального або на масового споживача;

3) цілі, які переслідує компанія рекламодавця - інформування споживача, стимулювання продажу туристичних послуг, рівень конкурентоспроможності, обрана стратегія для компанії (зростання, обмежене зростання, скорочення і т.д.), підвищення лояльності споживачів та ін.;

4) стадія життєвого циклу туристичного продукту, на якій знаходиться послуга / компанія - інформацію про нову туристичну послугу потрібно донести до споживача; про послугу, яка вже існує на ринку, потрібно нагадати споживачеві;

5) фінансові ресурси, якими володіє компанія-рекламодавець. Величина рекламного бюджету залежить від обсягу, розміру і потенціалу ринку; ступеня лояльності цільових споживачів; етапу життєвого циклу туристичного продукту; ступеня диференціації туристичного продукту (комплексні тури для масового ринку, окремі тури для вузьких сегментів, додаткові послуги); рівня конкуренції. Загальний рекламний бюджет компанії розподіляється по різних напрямках, збутових територіях і ринках, видах турів і періодах продажу.

При побудові системи комунікацій важливо знати, на якій стадії прийняття туристичного продукту знаходиться споживач, та інформацією з яких джерел він переважно користується.

Способи отримання інформації, час знаходження на кожній стадії сильно різняться у різних споживачів і залежить як від загальних характеристик цільового сегменту, так і від індивідуальних особливостей. Тому вивчення споживчої поведінки, аналіз досліджень ринку, проведення опитувань споживачів багато в чому допомагають скоригувати комплекс комунікацій і спланувати ефективний маркетинговий вплив на цільовий сегмент ринку.

Після визначення цілей в залежності від виділеного бюджету складається план вибору форм поширення реклами в індустрії туризму, способи поширення реклами з максимальною віддачею. Багато сучасних дослідників відзначають істотні зміни в тенденціях використання засобів реклами в туризмі. Відзначається значне її зміщення в область інтернет-технологій [6]. Важливість маркетингових комунікацій породжує необхідність використання відповідних інновацій в діяльності туристичних підприємств.

Такі інновації можуть стосуватися: розробки веб-сайтів як каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок. У плані комунікації в туризмі інновації стосуються підвищення активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Середовище, в якому функціонує туристичне підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Таким чином, на сучасному туристичному ринку недостатньо просто створити хороший товар або послугу, встановити ціну і забезпечити доступність.

Для досягнення запланованого ефекту послуги індустрії туризму потрібно просувати за допомогою різних способів, механізмів і технологій комунікацій. Це дозволяє не тільки досягати мети збільшення збуту, створення сприятливого образу товару, компанії або послуги, а й вирішувати широке коло політичних і соціально-економічних завдань.

Список використаних джерел

1. Налчаджи Т. А., Махов И. Ю. Маркетинговые коммуникации в сфере туристских услуг. *Научный альманах*. 2016. №5. С. 169–172.
2. Бондаренко Н. А., Демьянова И. О. Виды маркетинговых коммуникаций. *Ученые заметки ТОГУ*. 2016. №4. С. 360–364.
3. Кудашева С. А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2017. №7. С. 4.
4. Пискунова О.А. Событийный маркетинг и продвижение бренда: опыт FMCG-компаний. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2018. № 4. С. 93–100.
5. Чикалова А. С. Новітні інструменти комунікаційної політики у біржовій діяльності підприємницьких структур. *Інноваційна економіка*. 2018. №7. С. 97–103.
6. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку / Ефективна економіка. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832> (дата звернення 20.03.2021).

УДК 338

МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РЕГІОНОМ

Гвоздік А.Г.
асистент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Всесвітня туристична організація UNWTO виділяє туристичні дестинації як центральний елемент у процесі формування та доставки турпродуктів. Основним елементом туристичної системи є територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою подорож і де проводить якийсь час – туристична дестинація. Туристична дестинація як комплексне явище включає туристичні атракції, туристичну інфраструктуру, супутній сервіс.

Один з результатів активного розвитку туризму у світі – все більше доступних для туристів дестинацій, при цьому все менша індивідуальність окремих місць відпочинку, зростання конкуренції між туристичними центрами перед лицем глобальної конкуренції, коли туристичні дестинації стають легко замінними, органи управління дестинацією включаються у справжню битву за увагу і ресурси туристів [1-3]. У зарубіжній практиці управління туризмом прийшло розуміння того, що дестинації мають займатися маркетингом з такими ж зусиллями як підприємства займаються маркетингом своїх товарів та послуг.

Маркетинг туристських дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинацією та бізнес визначають цільові групи туристів (поточних та потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати та вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, уподобання, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож; а також формують та адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів та для досягнення їх максимального задоволення.

Маркетинг дестинацій є зокрема часткою ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу. Територіальний маркетинг – це маркетинг на користь території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, до уваги та дій яких зацікавлена територія. Він здійснюється з метою створення, підтримання або зміни думок, намірів та поведінки резидентів та нерезидентів в особі приватних осіб та компаній щодо денної території [4]. Основоположник концепції територіального маркетингу Філіп Котлер вказує, що територіальний маркетинг є успішним, коли основні цільові аудиторії – мешканці та бізнес, задоволені своїм регіоном, і коли регіон відповідає очікуванням та потребам відвідувачів та інвесторів [2]. Це філософія управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб та економічних суб'єктів у ресурсах з метою проживання та/або ведення діяльності на території поза прив'язки до конкретного рівня територіального освіти (регіон, країна, місто) [5].

До появи концепції територіального маркетингу та маркетингу дестинацій як її частини, «продаж» територій був домінуючою формою просування регіонів. Проте маркетинг дестинацій є значно комплекснішою діяльністю на відміну «продажу» територій, що у загальному вигляді представляє використання різних видів реклами. Маркетинг туристичної дестинації є частиною загальної концепції розвитку території та працює на комплексний сталий соціально-економічний розвиток.

Маркетинг дестинації спрямований на досягнення комплексу цілей:

- Стратегічний аналіз ресурсів та політики території для визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого розвитку регіону, включаючи можливий економічний вплив туризму, соціальний, екологічний тощо;
- Аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних акторів маркетингу дестинації – влади, бізнесу, місцевих жителів;
- Визначення найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації;
- Розробка комплексного продукту дестинації, що відповідає очікуванням цільових сегментам туристів;
- Створення нових та покращення існуючих туристичних атракцій дестинації;
- Розробка та реалізації комплексу просування дестинації;
- Формування та управління брендом та іміджем дестинації;
- Формування та підтримання стратегічного партнерства влади, бізнесу та місцевих жителів для успішного розвитку дестинації;
- Підвищення привабливості вкладень та реалізації на території дестинації інвестиційних проектів у сфері туризму та гостинності.

Основою маркетингового підходу управління дестинацією є розгляд туристичної дестинації саме як продукту. Територія, куди турист здійснює поїздку та проводить певний час, є ключовим елементом туристичної системи. Територія, відвідування якої є метою туриста – це дестинація. Проте не сама по собі територія як фізичне місце приваблює туриста. Туриста приваблює те, що на цій території. Дестинації – це комплексний інтегрований продукт.

Як продукт дестинація складається з кількох ключових блоків:

- Атракції дестинації – те, що безпосередньо приваблює туристів (природні атракції, культурні, історичні та ін.).
- Туристична промисловість – інфраструктура.

Продукт у туризмі – це відчуття, які отримує турист через споживання комбінації товарів та послуг. Для туриста дестинація – це єдина сукупність всіх компонентів її продуктів та послуг, а також пов'язані з цим очікування, відчуття. Турист сприймає дестинацію цілісно.

Як комплексний продукт дестинація включає [3]:

- Атракції (природні та культурні, природні та штучно створені, спеціальні події).

- Інфраструктура (засоби розміщення, система харчування, магазини та інші туристські послуги).
- Доступність – (транспортна, економічна, візова та ін.).
- Заходи, види діяльності (всі види діяльності, якими може зайнятися турист під час перебування у дестинації).
- Допоміжні послуги (банки, телекомунікації, система охорони здоров'я, система охорони ладу та ін.).
- Доступні пакети – оформлений пакет пропозицій дестинації, що купується через маркетингових посередників – туроператорів, турагентів, авіакомпанії та ін.

Продукт дестинації складається з трьох рівнів:

1. Основний продукт – те, навіщо турист відвідує дестинацію і дестинація може йому запропонувати. В основі туризму, як в основі будь-якого продукту, лежить задоволення певних потреб людей. Для туризму це потреби в релаксації, самовираженні, отриманні знань, зняття стресу та ін. пропонує туристу низку атракцій, які можуть задовольнити ці потреби.

2. Супутній продукт – те, що забезпечує споживання основного продукту, але не має самостійної цінності для туриста. До таких елементів належить туристична інфраструктура: система розміщення, система харчування, транспорт.

3. Додатковий продукт – те, що не створюється спеціально для туристів, але споживається ними, так як на певний час вони стають частиною території (освітленість вулиць, система безпеки, банки та ін.). Турист сприймає дестинацію цілком, тому навіть такі елементи стають інтегрованою частиною продукту і за неналежної якості можуть зруйнувати навіть продукт з висококласним і привабливим основним продуктом.

Стратегічне маркетингове планування в рамках дестинації таїть у собі низку складнощів і обмежень.

По-перше, традиційний стратегічний маркетинг спочатку призначений для корпоративного планування. Він виходить із припущення сильного лідерства та менеджменту, можливості встановлювати спільні для організації цілі та керувати їх досягненням. Дестинації – конгломерат атракцій, підприємств туристичної, місцевих жителів, органів влади, кожен з яких має свої індивідуальні цілі. Часто ці цілі не відповідають один одному, органи влади як основні автори та виконавці маркетингової стратегії дестинації не можуть контролювати всі аспекти.

По-друге, продукт дестинації – це сукупність різних туристичних продуктів та послуг, що надаються безліччю організацій. Турист же сприймає та оцінює дестинацію цілком, часто не розмежовуючи окремих товарів та послуг. Стратегічне планування вимагає приведення різноспрямованих товарів та послуг у єдиний взаємопов'язаний комплекс.

По-третє, класичне стратегічне планування виходить із того, що організація, не маючи контроль над зовнішнім середовищем, що повністю контролює свій продукт, може при необхідності змінювати його характеристики, збільшувати виробництво та ін. У маркетингу дестинацій основні маркетингологи (органи управління туризмом) мають контроль лише над частиною продукту, інші частини продукту належать і управляються цілою сукупністю різних організацій та підприємств.

Інтенсивний розвиток туризму у світі змушує звернути увагу на його можливості та українські території. Туризм, володіючи одним із найвищих коефіцієнтів мультиплікації доходу та зайнятості у своїй та суміжній областях, є сектором, який здатний стати «точкою» зростання та основою сталого розвитку всього регіону. При розвитку туризму на території важливо розуміти, що проста наявність туристичних ресурсів робить територію привабливою для туристів. Дестинації у своєму формуванні та розвитку вимагають маркетингового підходу. Туристичний регіон (дестинація) – це певний продукт, який потрібно сформувати, якому потрібно шукати цільовий сегмент ринку, який необхідно трансформувати під потреби "споживачів", який потрібно позиціонувати та

диференціювати від конкурентів, якому необхідно створювати привабливий імідж. Маркетинговий підхід здатний забезпечити успіх дестинації навіть при початковій мінімальній кількості туристичних ресурсів.

Список використаної літератури

1. Бухаліс Д. Маркетинг конкурентоспроможної дестинації майбутнього. Менеджмент туризму. 2020. № 21 (1).
2. Kotler P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.
3. Дудник І.М., Лук'янюк В.В. Концепція національної туристичної системи в регіональних дослідженнях туризму. Заповідники і національні парки України. К.Либідь, 2016. С.410.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К. Альтерпрес, 2012, С. 436.
5. Мельниченко С. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ: Науково-практичний журнал. 2015.

УДК 338.48.02

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ РИНКУ

Гулова Т.О.

студентка НУБіПУ України

Науковий керівник: д.е.н., доцент Климчук А.О.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Розвиток ринкових процесів, створення передумов для успішної інтеграції України у світове господарство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності.

Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і грамотних зусиль туристичних підприємств. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги), тобто від того, наскільки він (вона) кращий (краща), порівняно з аналогами інших підприємств сфери туризму.

Цими дослідниками були запропоновані різні науково-методологічні підходи щодо визначення поняття «конкурентоспроможність»; висвітлена роль цієї категорії у забезпеченні ефективності процесу стратегічного управління. Крім того, вони зробили значний внесок щодо обґрунтування процесу побудови послідовності дій при формуванні системи стратегічного менеджменту у практичній діяльності підприємств; розроблено механізм регулювання ринку інформаційних продуктів та сфери послуг .

Але сучасний процес трансформації економічної системи в цілому, а також у сфері туризму зокрема, що відбувається в Україні на сучасному етапі, супроводжуються проявом низки проблем з питань управління конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуг). Об'єктивна необхідність адаптації науково-практичних основ управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств зумовили проведення даного дослідження.

Дослідження сучасного стану конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг та обґрунтування шляхів її підвищення. Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-

технологічні, організаційні досягнення тощо. Як економічна категорія конкурентоспроможність уявляє собою деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває відмінності туристичного продукту (послуги) – конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача. Але, слід зазначити, що саме тут і криється проблема правильного визначення змісту цієї характеристики. Як свідчить практика, більшість туристичних підприємств зосереджують свою увагу на параметрах туристичного продукту (послуги) і потім для оцінки конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих туристичних продуктів (послуг). Нерідко ця оцінка охоплює лише показники якості, і тоді оцінка конкурентоспроможності підмінюється порівняльною характеристикою якості конкуруючих аналогів. Практика світового ринку щодо оцінки конкурентоспроможності продукції (послуг) наочно доводить невірність такого підходу. Науковці давно зрозуміли, що намагатися схематично відобразити конкурентоспроможність товару – це все одно, що намагатися схемою показати всю складність і гнучкість ринкових процесів. Конкурентоспроможність – не показник, рівень якого можна обчислити для себе і конкурента, а потім перемогти.

У ринковій економіці політика держави в області конкуренції спрямована на виконання нею відповідних функцій, а саме: збалансованості попиту і пропозиції; кооперації інтересів виробників; стимулювання покращення якості продукту (послуг); розробки заходів щодо зниження витрат; модифікації одного й того ж продукту; формування ринкової ціни та збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом. Розглядаючи суть поняття конкуренції у туристичній сфері, необхідно враховувати специфіку цієї діяльності. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продажів на цих ринках у країнах з розвинутою економікою.

Суттєвими специфічними ознаками послуг в туризмі є: нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної індустрії, нездатність до зберігання, висока вартість, залежність від наявності рентних переваг, висока заміненість їх складу та асортименту.

Крім того, на практиці існують труднощі у проведенні безпосередньої оцінки інтенсивності конкуренції в туризмі тому, реально можливим є її визначення на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпами росту туристичного ринку та його рентабельністю.

Деякі туристичні напрямки добре розвинені, і інтенсивність конкуренції на ринку таких послуг досить значна, а деякі перебувають у стадії зародження. Це означає, що новим підприємствам важко буде заволодіти великою часткою ринку та здобути вигідну конкурентну позицію, але це за умови, що діючі туристичні підприємства за допомогою вірної конкурентної стратегії будуть утримуватися на існуючих позиціях тривалий час. Одним із методичних підходів дослідження конкурентоспроможності є використання теорії якості товару на основі визначення споживчої вартості туристичного продукту (послуги) чи методу еталонного товару. При застосуванні цього методу у сфері туризму конкурентоспроможність підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуги). Його недоліком є те, що даний метод не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності і застосовується тільки для підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг, оскільки при диверсифікації діяльності втрачається зіставлення об'єктів порівняння.

Дослідження теоретичних та практичних основ визначення і оцінки конкурентоспроможності в туризмі становить необхідну передумову формування та реалізації конкурентних стратегій у контексті адаптивного стратегічного планування. Результативність даного процесу у першу чергу залежить від якості розроблених альтернативних стратегій, а вони, в свою чергу, є основним елементом процесу

стратегічного планування розвитку діяльності туристичного підприємства в умовах непередбачуваних змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Деякі наукові дослідники проводять порівняння між поняттям конкурентоспроможність та стійкість підприємства. Так, поширеною є точка зору, відповідно до якої конкурентоспроможність є елементом або передумовою загальної стійкості функціонування підприємства.

Але, слід зазначити, що ці категорії мають і спільні, і відмінні риси, оскільки поняття «конкурентоспроможність туристичного підприємства» більш широке поняття, ніж його стійка робота в умовах ринкової економіки. Стійка робота декількох підприємств з рівними конкурентними перевагами не може забезпечити жодному з них більшу конкурентоспроможність, оскільки з метою забезпечення створення нових конкурентних переваг туристичне підприємство має пристосовувати своє внутрішнє середовище до зовнішніх факторів. Крім того, конкурентоспроможність та стійка діяльність туристичного підприємства напряму залежить від якості. Яка, у свою чергу, є гарантією успіху та конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах ринку. Висока якість дозволяє уникнути цінової конкуренції і максимізувати доходи. З метою визначення категорії конкурентоспроможності туристичного підприємства, на думку автора, доцільно взяти до уваги результати оцінки рівня іміджу туристичного підприємства на основі створення системи цінностей для трьох суспільних груп: власників туристичного підприємства, споживачів, персоналу.

Не викликає заперечень, що основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов'язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами.

Підвищення конкурентоспроможності сфери туризму – ключове завдання економіки сучасної України. Досягти високого рівня розвитку інфраструктури туризму та сервісу можливо лише за умови залучення достатніх інвестицій у найбільш привабливі туристичні напрями країни. Важливо спрямувати зусилля на формування за кордоном позитивного іміджу України як країни, здатної забезпечити туристам не тільки доступність культурних і природних об'єктів для огляду, але і безпеку, комфортні умови проживання і пересування, розумну цінову політику, високі стандарти гостинності. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світовий ринок туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту. *Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (25-26 жовтня 2016 р., м.Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : КТЕУ, 2010. С. 430-434.

2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2012. 358 с.

3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2016. 208 с.

4. Глудкин О.П., Гуров А.И., Зорин Ю.В. и др. Всеобщее управление качеством : Учебн. Для вузов. Москва : Горячая линия-телеком, 2016. 610 с.

5. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Офіційний сайт Державного комітету статистики України.

УДК 339.138.34

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ БЕНЧМАРКЕТИНГУ

Климчук А.О.

доктор економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В даний час ринок готельних послуг піддається досить сильному впливу з боку міжнародних готельних мереж, які є більш конкурентоспроможними порівняно з вітчизняними ланцюгами. Нинішній стан вітчизняного ринку готельних послуг дозволяє кваліфікувати його як ринок монополістичної конкуренції. Варто відзначити, що принципи і методи управління вітчизняними готельними структурами в більшості своїй показали себе недостатньо ефективними. Звідси з'явився інтерес підприємців до нових напрямків і теорій розвитку маркетингу.

Одним з таких напрямків є бенчмаркетинг. В його основі лежить ідея порівняння діяльності підприємств конкурентів, передових фірм інших галузей, або ж підприємств в рамках однієї мережі. Будучи порівняно новим напрямком, бенчмаркетинг одержує свій розвиток в бізнесі шляхом інтеграції в готельні структури. Одночасно з цим, розвиваються і самі готельні ланцюги.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг, а також швидко мінливих умов діяльності, важливо не тільки сконцентрувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, а й виробити довгострокову стратегію його сталого розвитку.

На сучасному етапі єдиної думки щодо визначення сутності бенчмаркінгу не існує. Серед численних дефініцій терміна «бенчмаркінг» можна виділити наступні визначення [5], представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи щодо визначення поняття «бенчмаркінг»

Критерій визначення	Зміст визначення	Автор, джерело
Як процес	Бенчмаркінг – це процес удосконалення (безперервний пошук нових ідей, їх адаптація та використання на практиці), що передбачає розвиток у підприємства прагнення до безперервного поліпшення.	Криворучко О., Сукач Ю
Як метод, інструмент, спосіб	Бенчмаркінг – це метод, який підвищує продуктивність підприємства, внаслідок виявлення та впровадження кращих практик здійснення економічних операцій і продажів компаній	Даррелл К. Рігбі
Як пошук	Бенчмаркінг – це технологія пошуку, порівняльного аналізу та освоєння кращого досвіду бізнесу партнерів і конкурентів, порівняння моделі бізнесу своєї компанії з його еталонною моделлю на галузевому, міжгалузевому, національному та міжнаціональному рівнях	Маркетинг. Великий тлумачний словник
Як діяльність	Бенчмаркінг – систематична діяльність, що проводиться підприємством, яка спрямована на виявлення вдалого досвіду конкурентів і його використання у власній практиці для підвищення власної конкурентоспроможності	Петряшов Д.

Узагальнюючи наявні праці, нами визначено, що бенчмаркінг – це систематична діяльність підприємства, яка передбачає вивчення та використання передового досвіду підприємств визначеної галузі для поліпшення діяльності даного підприємства та завоювання ним бажаної конкурентної позиції на ринку. Бенчмаркінг включає комплекс засобів, що дозволяють систематично знаходити, оцінювати всі переваги чужого досвіду і організовувати їх використання у своїй роботі [2].

Основний зміст та мета бенчмаркінгу, як стверджують М. Бублик, М. Хім'як, М. Лібер [3], полягає в ідентифікації відмінностей із порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємства (структурних підрозділів).

За допомогою цього інструменту можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких потрібно дотримуватися, щоби забезпечити його стабільну конкурентоспроможність [3].

Ціллю бенчмаркінгу є вивчення стану справ, пов'язаних із якістю й ефективністю бізнесу партнерів і використання передових прийомів і практичних методів у конкурентній боротьбі для досягнення комерційних успіхів своєї компанії.

Бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентний аналіз, хоча насправді він є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння підходів бенчмаркінгу та конкурентного аналізу [4]

Характеристика процесу	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз стратегії конкурентів	Аналіз того, чому і як добре роблять конкуренти або лідируючі підприємства
Предмет вивчення	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби
Об'єкт вивчення	Товари і ринки	Методика, процеси ведення бізнесу
Основні обмеження	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для ухвалення рішення	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Галузеві експерти й аналітики	Підприємства-лідери в галузі, поза галуззю тощо.

Бенчмаркетинг – це еталонне порівняння показників готелю з показниками конкурента. Він допомагає визначити [1, с. 25]:

1. Об'єктивну оцінку роботи готелю. За допомогою бенчмаркетинга готель може зрозуміти, чи дійсно він виявився десь краще конкурентів і зміг заманити до себе гостей, або так позначилося дію ринку.

2. Результат продажів. Його легко оцінити за конкретними показниками: завантаження, середня вартість номера в добу, RevPar і т.д.

3. Положення готелю на ринку. Бенчмаркетинг апелює цифрами, тому тут готель точно зможе простежити свою позицію на ринку, підтвердити свій статус або спростувати його.

4. Оцінка динаміки ринку і зв'язку готелю з трендами. Це допоможе визначити, як сильно робота готелю залежить від коливань ринку, чи йде готель «в ногу» з часом і тенденціями чи ні.

5. Ефективність управлінських рішень в порівнянні з конкурентами.

6. Використовувати дані конкурентів для побудови власних стратегій.

7. Визначати попит в майбутньому Дані, які менеджер збирає, дозволяють вивчати ринок цілком, порівнювати показники конкурентів, стежити за тенденціями. Вибір

стратегії реалізується на основі аналізу основних факторів, що характеризують внутрішній стан підприємства і зовнішнє середовище.

При проведенні бенчмаркінгу необхідно виділити справжніх лідерів в тих областях, які належить досліджувати. Це можна зробити на основі аналізу літературних джерел: професійних і ділових журналів, фінансових звітів компаній, що публікують маркетингові дослідження; за допомогою запитів у відповідні професійні суспільства та об'єднання, а також відвідування торговельних виставок і ярмарок і консультацій з власними і сторонніми експертами.

Бенчмаркінг проводиться за певною технологією: компанія повинна здійснити ряд послідовних кроків, які приведуть її до бажаного результату. Кількість кроків буває різним, оскільки процес можна розбити на більш дрібні етапи. Наприклад, в ІВМ таких етапів 15, в інших фірмах їх може бути менше. Але базові принципи бенчмаркінгу скрізь однакові. Основними етапами бенчмаркінгу є [6, с.8]:

- визначення функціональних областей для аналізу за допомогою бенчмаркінгу;
- визначення факторів і змінних, які будуть аналізуватися;
- відбір лідерів галузі і поза нею в розрізі перших двох пунктів;
- збір і оцінка показників лідерів по вибраними чинниками;
- порівняння показників лідерів із власними показниками для визначення розривів;
- розробка програм дій для ліквідації цих розривів;
- впровадження та моніторинг.

Ціну, яку доведеться заплатити за перебудову бізнес-процесів, має принципове значення. У бенчмаркінгу треба обов'язково дотримуватися балансу між вартістю впровадження знайдених рішень і потенційною вигодою від них. Нагадаємо, що метою бенчмаркінгового аналізу є визначення компаній з кращими кількісними і якісними показниками і встановлення цих показників як цілей власного досягнення. Згідно зі статистичними даними та міжнародній практиці готельні ланцюги на сьогодні один з найефективніших механізмів існування і розвитку суб'єктів економічної діяльності в готельному бізнесі.

Висновки. Отже, бенчмаркінг здатний поліпшити якість послуг, що надаються за рахунок того, що економиться час на реалізацію неперевіраних стратегій. Готель може дати те, що вже спрацювало у конкурента, але трохи вдосконаливши цю ідею.

Немережеві великі готелі можуть порівнювати франшизні готелі. А мережі готелів перевіряють стратегії один одного. Такий метод поліпшення вже застосовують в США, Китаї, Японії, але в Україні готелі не завжди готові дивитися на ринок і конкурентів. Вітчизняним готелям поки потрібно приділити увагу розвитку готельних мереж, щоб було на кого рівнятися, крім міжнародних франшиз.

Список використаних джерел

1. Белокоровин Э.А. Бенчмаркинг: новое слово в современном менеджменте. *Качество, инновации, образование*. 2017. № 3. С. 23–29
2. Бенчмаркетинг, как функция маркетинговых исследований URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.htm> (дата звернення: 04.04.2021)
3. Бублик М. І., Хім'як М.М., Лібер М.В. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2009. Вип. 19.5. С. 136–139.
4. Козак Н. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії URL: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html#1> (дата звернення: 04.04.2021)
5. Климчук А.О. Особливості використання бенчмаркінгу у мотивації конкурентних переваг персоналу. *Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики*. 2018. Випуск 1 (29). С. 21–32.

6. Furey T.R. Бенчмаркінг – ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку. *Зарубіжні маркетингові дослідження*. 2002. № 1. С. 7–10.

УДК 339.13.02

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Климчук А.О.

доктор економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Тангел Р.М.

студент НУБіП України

Найголовнішою функцією маркетингу є планування. Не дарма кажуть, що «жодна компанія не має шансів на успіх без чіткого маркетингового планування, деякі навіть не мають змоги втриматись на плаву».

Із моменту утвердження туризму, в якості глобального масового явища в економіці сформувалася окрема галузь. Станом на тепер очевидною є проблема впливу інновацій на розвитком сфери туризму. Це свідчить про те, що управління інноваціями знаходиться на найнижчому рівні в системі організаційно-економічного механізму, як туристичного бізнесу, так і інших видів діяльності.

Зазначимо, що інновації позитивно впливають на розвиток та успішне функціонування туристичного підприємства, привносять позитивні зміни у його взаємини з суспільством. Постійні зміни та виникнення все нового рівня завдань соціального характеру, спонукають до необхідності залучення інновацій, за для осучаснення організації діяльності підприємства та підсилити його миттєве реагування на зміни тенденцій на ринку послуг [1].

Усім відомий той факт, що застосування певних підходів до управління з інноваційним розвитком здійснюється на практиці на туристичних підприємствах, а саме:

1. Прийняття оперативних рішень, щодо виникнення непередбачуваних змін попиту на ринку.

2. Формування кардинально нових методик та стратегій, застосування яких зумовлене стрімкими змінами тенденцій на ринку та необхідність сучасного мислення при створенні таких нових форм та методів організації інноваційного розвитку.

3. Задіяння властивостей минулих періодів, щодо перспективних тенденцій розвитку, що має назву екстраполяції [1].

Вплив маркетингу на діяльність суб'єктів туристичної галузі достатньо збільшився впродовж останніх років, що свідчить про зростання рівня конкуренції між фірмами. Порівнюючи з минулими роками, спостерігаються не аби які зміни в забаганках досвідченого споживача, що в свою чергу змушують за будь-яких обставин підлаштовуватись під таку мінливість. Таким чином, можна стверджувати, що одним із головних заporук фундаментального успіху будь-якої туристичної компанії, яка лише розпочинає своє «життя» чи націлена на перехід на новий рівень організації діяльності, є добре організована маркетингова діяльність при бізнес-плануванні [2].

Над даною темою працювала чимала кількість дослідників, які за мету поставили проаналізувати проблематику стратегічного маркетингу та конкретизувати його вплив на туристичний бізнес. Так, на думку відомого в усьому світі маркетингового теоретика Філіпа Котлера, який у своєму підручнику «Маркетинг. Гостинність. Туризм» розглянув особливості туристичних послуг, під значенням стратегічного маркетингу розуміють конкретні принципи та правила, які за певних часових меж, визначають напрям маркетингової діяльності фірми, використовуючи ресурси та засоби відповідно до різких ринкових змін. Іншими словами це система дій, яка допомагає підприємству досягти бажаного «тріумфу» та довготермінових стратегічних ринкових цілей. В свою чергу,

швейцарський дослідник К. Криппендорф стверджує, що маркетинг функціонує як систематична координація державної та приватної політики, а також діяльності підприємств туристичної галузі [2].

Розробляючи бізнес-план, тур підприємство не може обійтися без планування маркетингової діяльності. Відсутність цього важливого розділу бізнес-плану призводить до серйозних проблем, які можуть зруйнувати підприємство не давши йому піднятися серед конкурентів. Варто зазначити, що під час розробки системи маркетингового планування необхідно враховувати всі причино-наслідкові зв'язки, які утворились в результаті взаємодії між внутрішніми можливостями туристичного підприємства та навколишнім середовищем.

Маркетингова діяльність на підприємстві дозволить: швидше пристосуватись на ринку серед жорстких умов, які ведуться на ньому; розкрити власну потужність підприємства та підняти рівень конкурентоспроможності.

Проаналізувавши вище перераховані переваги, можна визначити наступні особливості проведення планування маркетингової діяльності на туристичному підприємстві: вища ймовірність передбачення майбутніх ситуацій; покращення ефективності роботи менеджерів фірми; формування підґрунтя для чіткого контролю діяльності підприємства; організація злагодженої координації роботи менеджерів; краща підготовленість до неочікуваних змін; зниження рівня конфлікту між співробітниками; налагодження системи аналізу перспектив [3, с. 9].

Стратегічна розробка бізнес-плану туристичного підприємства здійснюється завдяки певним складовим, які утворюють загальну структуру та картину запланованого бізнесу. Одним із головних розділів бізнес-плану, який розкриває передбачувані шляхи розвитку підприємства, є маркетинговий розділ [3, с. 10].

Маркетинговий план - це документ, в якому сформовані основні цілі та завдання маркетингу товарів та послуг туристичного підприємства і шляхи їх досягнення. В свою чергу, маркетингове планування діяльності має за мету сформулювати чітку програму дій, яка допоможе цілеспрямовано вплинути на швидкість, послідовність, комплексність та позитивні результати змін у маркетинговій діяльності, мета якої отримання прибутку за визначений період.

Структура маркетингового плану включає наступні складові:

- 1) визначення цілей маркетингу просування туристичної послуги;
- 2) розробка реклами;
- 3) методи стимулювання продажів;
- 4) ціноутворення;
- 5) організація обслуговування клієнтів після реалізації послуги;
- 6) формування іміджу фірми та думки про товар;
- 7) прогнозування майбутньої діяльності підприємства;
- 8) аналіз сильних і слабких сторін підприємства.

Першим пунктом маркетингового плану, який задає ритм і визначає кінцеву мету роботи над планом є визначення цілей маркетингу. В ньому формується загальна цільова стратегія підприємства, після цього для кожного виду продукції складається детальний план її збуту. Особливої уваги потребують такі поняття, як: конкуренція, асортимент та ринок споживача. Ці поняття пов'язані між собою, асортимент безпосередньо залежить від потреб клієнта і прогалів конкурентів.

Розробка рекламної компанії, формування витрат, визначення смаків споживачів, дає змогу підібрати найбільш підходящий набір рекламних проектів та засобів, покликаних познайомити споживача з вашим товаром і запевнити, що саме від вашої фірми можна отримати той бажаний рівень послуг та сервісу [4].

Задля привернення уваги до наданих послуг необхідно розробити методи стимулювання, які включають в себе різні рекламні акції, інформаційні листи, рекламу,

систему знижок чи пільг, грамотне оформлення вітрин або рекламних брошур, різні акції всіх видів і напрямків чи ділові зустрічі.

Ціноутворення передбачає обов'язкове врахування окупності створеного тур продукту. Яким чином ціни допоможуть продукції вийти на ринок [4].

Збут продукції залежить від: кваліфікованості менеджерів фірми під час надання турпослуг; здатності менеджера на психологічному рівні зрозуміти бажання споживача; зберігання контакту зі споживачем навіть після надання послуг.

Важливим фактором, від якого залежить рівень продажів товарів та послуг, є встановлення взаємозв'язку з клієнтом навіть після надання туристичної послуги. Тобто, необхідно отримати зворотній зв'язок від клієнта. З моменту придбання туристичної послуги і до її завершення споживання, менеджер повинен бути з клієнтом «24/7» задля успішного звершення подорожі та для того, щоб клієнт відчував впевненість і комфорт за будь-яких обставин. Інформуючи постійних клієнтів шляхом розсилки актуальних пропозицій щодо нових турів чи послуг, стимулюють збільшення довіри клієнтів до фірми та гарантію подальшої співпраці [5].

Формування іміджу фірми та думки про товар є сферою діяльності рекламного відділу. Залучивши такі засоби «партизанського» маркетингу, як соціальні мережі та інші громадські місця, формується позитивна думка про товар фірми та фірму в цілому. Також для поширення інформації про фірму користуються послугами друкарень, ЗМІ, розміщення реклами на телебаченні, здійснюються торгові презентації та проводяться прес-конференції.

Туристичне підприємство, зазвичай, ставить перед собою такі цілі, як вихід на нові ринки, де мають змогу розмістити певний обсяг власних послуг та товарів, формування власного позитивного іміджу серед фірм конкурентів, а головне - отримання бажаного прибутку. Задля реалізації усіх цілей розробляється низка маркетингових стратегій, кожна з яких формується відносно власних потреб фірми [5].

На думку британського професора С. Калвера, в туристичному бізнесі стратегія пов'язана з двома суттєвими показниками, а саме: часткою доходів споживачів, яку вони виділяють на відпочинок, та рівнем зайнятості(ділової активності), а тому дуже важливо застосовувати як індивідуальний підхід до кожного клієнта, так і основну централізовану стратегію.

Ефективна маркетингова стратегія діяльності туристичного підприємства включає:

- створення альтернативних шляхів вирішення задач;
- отримання інформації та оцінка її достовірності;
- аналіз можливості виконання та прогнозування наслідків кожного з альтернативних варіантів;
- вибір оптимального варіанта рішення та його обґрунтування;
- дослідження інформації щодо реалізації рішень, її корегування;
- визначення способів реалізації рішення, їх строки та визначення відповідальних осіб за його виконання;
- комплексне дослідження проблеми, яку необхідно вирішити.

В туристичній галузі розробка будь-якої стратегії бере початок із вивчення впливу продукції на споживача з однієї сторони та жорстокими умовами конкуренції на туристичному ринку з іншої. Беручи до уваги ці важливі аспекти та серйозно опрацювавши їх, застосовуються методи статистичного інструментарію та математичного програмування [6].

Наступний крок розробки стратегій маркетингу полягає у проведенні аналізу можливостей майбутнього прибутку, шляхом примноження споживачів та підняття рівня продуктивності працівників фірми.

На погляд С. Калвера, ще одним вагомим аспектом планування маркетингових стратегій є рівень якості надання тур послуг. Іншими словами, взаємодія між менеджером та потенційними клієнтами формується відповідно до якості розробленого продукту.

Відповідно до сформованих маркетингових стратегій туристичного підприємства виділяють такі основні групи: стратегія консолідації; стратегія росту та розвитку.

Суть стратегії консолідації полягає у зменшенні туристичною фірмою активності на ринку, скороченні кількості тур продуктів при різкому зниженні попиту, орієнтуючи маркетингові плани лише на певні регіони країни. Тому, зазначимо, що ця маркетингова стратегія являється підтвердженою, в разі перебування тур продукту на етапі зрілості чи спаду [6].

Аналіз стратегії росту та розвитку показав, що даною системою дій користуються туристичні фірми, коли реалізують туристам послуги, які ще не були представлені споживачам на конкретному ринку. Мається на увазі новий туристичний напрямок чи ще нікому не відома атракція. В загальному, стратегією росту та розвитку туристичні підприємства користуються при появі нового продукту чи розширення бізнесу.

Таким чином, головний аспект успішного майбутнього будь-якого туристичного підприємства на ринку, полягає у досконалій розробці стратегічного бізнес-плану фірми та приділення значної уваги маркетинговому плануванню.

Маркетингові стратегії є глобальними напрямками діяльності, які вимагають деталізації через короткострокове проектування маркетингових заходів. Їх використання дає змогу спрямувати конкретні заходи на досягнення бізнес-цілей та допомагає туристичному підприємству досягти успіху на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Луцька Н.І., Криховецький І.З. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*: електрон. рес. 2009. №6. С.27-30. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lucka.htm (дата звернення: 28.03.2021).
2. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Наук. вісн. НЛТУ України*. 2020. Т.30. №1. С.94-98. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov42.htm (дата звернення: 28.03.2021).
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
4. Зінгер М. Маркетинговий розділ бізнес-плану. URL: <https://nbc.ua/article/885> (дата звернення: 29.03.2021).
5. Гарифуллина Р.С., Сафин Ф.М. Стратегический маркетинг в сфере туризма. *Вестник Казанского университета культуры и искусств*. 2017. №2. С. 60-64. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/garifullina.htm (дата звернення: 31.03.2021).
6. Миронов Ю.Б., Ібрагімлі Т.І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики»* (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.) Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. С.186-189 URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm (дата звернення: 31.03.2021).

УДК 338.483.1

СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мороз В. В.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В світовій економіці туризм є однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних сфер, що об'єднує та стимулює розвиток інших галузей, функції яких полягають у задоволенні попиту на різноманітні види відпочинку і розваг, зокрема

культури, мистецтва, спорту, народних промислів, а також освіти, науки, фінансів, транспорту, торгівлі, зв'язку, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку тощо.

Україна є багатою на природні, історичні та культурні об'єкти, що можуть приваблювати мільйони туристів з усього світу. Саме тому, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2019 року № 849 «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України» розвиток туризму розглядається одним із пріоритетних завдань Уряду. Зокрема, постановою визначена ціль 4.6. «Люди активно подорожують Україною в цілях туризму», відповідно до якої передбачається створення можливостей для активного подорожування країною як громадян, так і зовнішніх туристів [1]. Для цього планується визначення місця України на туристичній мапі світу, створення брендів з існуючих точок притягання та запуск внутрішніх і зовнішніх програм з їх промоції.

Чернігівська область є однією з найбільших за територією (31,9 тис. км², 5,3 % площі України). Область знаходиться на крайній півночі України [2]. Сприятливі природно-кліматичні умови, розгалужена гідромережа, запаси лікувальних та столових мінеральних вод, соснові ліси, біотичні ресурси, мальовничі ландшафти, значний природно-заповідний фонд та історико-культурний потенціал дають можливість розвивати широкий спектр видів туризму та рекреаційних занять.

Поліпшує можливості застосування ресурсно-туристичного потенціалу Чернігівської області розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення різних видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного).

Чернігівщина займає одне з провідних місць в Україні за кількістю пам'яток культурної спадщини. На державному обліку в області перебуває близько 9000 пам'яток історії та культури, понад 1900 з них – національного значення.

Найбільш цінними пам'ятками домонгольського періоду є унікальні за своїм значенням, віднесені до найвизначніших творінь світового мистецтва Спаський (XI ст.) та Борисоглібський (XII ст.) собори, Успенський собор Єлецького монастиря (XII ст.), Антонієві печери та Іллінська церква (XI-XII ст.), П'ятницька церква (XII ст.) у Чернігові, Спасо-Преображенський собор (XI ст.) у Новгород-Сіверському, Юр'єва божниця в Острі (XI ст.), а також більш пізні комплекси культурного призначення – Єлецький та Троїцько-Іллінський монастирі в 6 Чернігові, Густинський монастир у с. Густиня Прилуцького району, Собор Різдва Богородиці в Козельці, Георгіївська церква у Седневі та інші [2].

Велику культурну цінність мають палацові ансамблі: садиби Тарновського в с. Качанівка Ічнянського району (XIX ст.), Галаганів у с. Сокиринці Срібнянського району (XVIII ст.), садиба Румянцева-Задунайського в с. Вишеньки Коропського району, палац останнього гетьмана України – графа Кирила Розумовського у місті Батурині.

14 населених пунктів області включено до Списку історичних населених місць України, які в свою чергу є туристичними центрами області (Чернігів, Новгород-Сіверський, Батурин, Ніжин, Прилуки, Козелець, Остер, Седнів та ін.).

На території області працює 33 музеї комунальної форми власності, 3 національні заповідники («Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка»), меморіальний комплекс «Пам'яті героїв Крут» та десятки приватних музеїв та виставкових залів.

Найбільш привабливими з погляду туризму об'єктами історико-культурного та природного значення, «туристичними магнітами» області, є:

- Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця»;
- Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній»;
- Парк природи «Беремицьке» та Міжречинський регіональний ландшафтний парк;
- Національний історико-культурний заповідник «Качанівка»;
- Новгород-Сіверський історико-культурний музей-заповідник «Слово о полку Ігоревім».

Щороку на Чернігівщині проводиться понад 200 різноманітних заходів. Найбільш популярні: Міжнародний молодіжний фестиваль «Свято купальської традиції «Івана Купала на Голубих озерах», Батурич Фест «Шабля», Історичний фестиваль «Спис на Вістрі» у Парку природи «Беремицьке», літературно-мистецьке свято «Нетлінне «Слово...» у Новгород-Сіверському, мистецький проєкт «Зелена сцена», який відбувається щомісяця на вихідних у центрі міста Чернігова.

У розрізі районів області найбільше об'єктів сільського зеленого туризму та баз відпочинку зосереджено у Ріпкинському районі – 13 об'єктів (20,9% від загальної кількості), Козелецькому – 12 (19,4%), Куликівському – 8 (12,9%), Коропському – 6 (9,7%) та Ічнянському – 4 (6,5%), в інших районах знаходяться від 1 до 3 об'єктів.

Природно-заповідний фонд області станом на 01.01.2022 року нараховує 669 об'єктів загальною площею 262,4 тис. га, що становить 8,2% території області. Серед них привабливими туристичними об'єктами є національні природні парки «Ічнянський» та «Мезинський», дендрологічний парк загальнодержавного значення «Тростянець», регіональні ландшафтні парки «Міжріччинський» та «Ніжинський», Менський зоологічний парк загальнодержавного значення. Також на території області діє перший в Україні ревайлдинговий парк природи «Беремицьке», створений для відновлення унікальних природних комплексів Придесення.

Отже, можна зробити висновок, що на території Чернігівської області можна розробити конкурентоспроможний туристичний продукт, який здатний максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей, підтримати внутрішній та в'їзний туризм в області, що сприятиме забезпечення сталого розвитку сфери туризму у Чернігівській області, перетворення її у конкурентоспроможну галузь, одну із бюджетоутворюючих складових соціально-економічного розвитку області.

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2019 року № 849 «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/849-2019-п#Text>

2. Паспорт Чернігівської області [Електронний ресурс]: https://chor.gov.ua/images/pasport_serpen_2021.pdf

УДК: 338.488

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Мосіюк С. І.

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасні маркетингові комунікації в туристичній індустрії містять сукупність методів і форм передачі інформації до споживача. Це може бути реклама, особистий роздрібний продаж, стимулювання збуту, паблік релейшнз тощо. Всі вони відрізняються характером впливу на цільову аудиторію, завданнями, які ставляться. Маркетингові інструменти збільшення впливу на попит щодо певного товару чи послуги на ринку мають такий вагомий чинник як витрати. Одним із ефективних комунікаційних інструментів є мерчандайзинг. Щодо тлумачення визначення цього поняття, то це залежить від того хто із учасників бізнесового процесу це висвітлює. Але безперечно основа цього визначення залишається незмінною.

Останнім часом значна увага приділяється дослідженню впровадження інструментів мерчандайзингу в індустрії гостинності. Це відображено в працях В. Божкова, В. Розмари, С. Эстерлинг, А. Веллхофф, Т. Діброва Т., Новак, В. Федько, І.Мельник, К. Канаян, О. Никитина, Т. Старицький, М. Котляренко тощо.

Мерчандайзинг – це комплекс заходів у торговельній точці, метою якої є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі, сформувавши у споживача позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця [2].

З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчандайзинг вирізняється своєю відносно низькою вартістю для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. Мерчандайзингові інструменти дозволяють донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями. Визначаючи «Що таке мерчандайзинг?» окрім незвичної вимови можемо зупинитися на тому, що це:

- якісна реклама товару чи послуги в місцях їх реалізації;
 - вміння «подати» інформацію про товар чи послугу;
 - комплекс засобів просування продукту;
 - розміщення й оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару
- комунікаційний процес, що використовується при роздрібній реалізації. [3].

В місці реалізації продукту споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів як доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни. [4].

Мерчандайзингові інструменти надають змогу «подати» споживачеві максимальну кількість інформації та ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями тощо.

Можна виділити такі мерчандайзингові інструменти як стандарти розміщення в торговельному просторі, використання Р.О.С.-матеріалів, розробка нових форм фірмового продукту. Маркетингові служби підприємств повинні взяти до уваги, мабуть, головне правило мерчандайзингу: «Ефективно працює те, що працює у своєму місці, у свій час та має оптимальний розмір». [4].

Щодо основних функцій мерчандайзингу, то в структурі просування в готельно – ресторанному бізнесі до них можна віднести:

- ✓ створення конкурентної переваги підприємства й окремих продуктів;
- ✓ ефективне представлення товару на ринку;
- ✓ забезпечення покупців необхідною інформацією;
- ✓ формування прихильності до підприємства й окремих торгових марок, збільшення числа лояльних покупців і завоювання нових;
- ✓ привернення уваги покупця до товарів(послуг), звертання уваги на нові спеціальні пропозиції;
- ✓ закріплення у свідомості покупців відмінних рис товару (послуги);
- ✓ вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності й етичних норм;
- ✓ підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в точці продажу, збільшення часу перебування покупця в магазині і число його покупок. [2]

Як бачимо поняття мерчандайзингу охоплює форми діяльності підприємства, це - візуальний мерчандайзинг: планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару; – товарний мерчандайзинг: облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за ціновими категоріями. [1].

Отже, що ж таке мерчандайзинг? Аналіз застосування такого маркетингового підходу до збільшення попиту на ринку індустрії гостинності та залучення нових клієнтів є один із позитивних наслідків. Українська туристична індустрія перебуваючи в стані «військового ступору» потребуватиме максимальних зусиль та різноманітних інструментів маркетингу задля відновлення своєї діяльності із мінімальними витратами. Застосування мерчандайзингових підходів, які матимуть результативний вплив на споживача туристичних послуг допоможе сфері української гостинності вийти на світовий ринок.

Список використаних джерел

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т.Г. Діброва. – К. : Видавничий дім “Професіонал”, 2009. 320 с
2. Золотих Г. Мерчандайзинг як інструмент маркетингової політики підприємства // *Схід (журнал)*, 2004
3. Петухова А.В. Діброва Т.Г., Особливості використання мерчандайзингу в системі просування підприємств FASHION РІТЕЙЛЮ. Режим доступу <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2014-32.pdf>
4. Старицький Т., Старицька О. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4530/34%20-%2038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Shamara, I. (1). Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (6), 212-215. вилучено із <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10028>

УДК 339.187

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Пшоно М.М.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосіюк С. І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В умовах глобалізації індустрія туризму, задля ефективного функціонування, змушена застосовувати нові маркетингові стратегії, інструментарій, методи управління, що побудовані на системних і комплексних підходах. Запровадження інноваційних технологій в формування турпродукту, збільшення чи збереження життєвого циклу, зменшення витрат чи утримання секретності на певних етапах діяльності компанії, спровоковують підприємства туріндустрії до кооперованої співпраці з іншими формуваннями. Тут гарно спрацьовує франчайзинг в туристичній індустрії.

Міжнародна асоціація франчайзингу трактує це поняття так: «Франчайзинг – це договірні відносини між франчайзером і франчайзі, коли франчайзер пропонує або зобов'язується проявляти постійний інтерес до діяльності франчайзі в таких сферах, як ноу-хау і навчання персоналу, тоді як формат франчайзі або процес належить франчайзеру, який зробив або буде робити значні інвестиції в бізнес за рахунок власних ресурсів» [1].

До переваг франчайзингової компанії можна віднести таке:

1. Франчайзинг – це бізнес «під ключ». Не потрібно: розробляти бізнес-плани, бізнес-концепції, проводити маркетингові дослідження з метою пошуку перспективних галузей, вивчати цільову аудиторію, її характеристики та інтереси, завойовувати репутацію компанії протягом багатьох років та зменшити використання різних методів та ефективних бізнес-процесів.

2. Досить відомий бренд на ринку. Прихильність споживачів до торгової марки вигідна франчайзі, оскільки вона вже сформувала аудиторію.
3. Зниження вартості маркетингових послуг. Економія коштів на рекламній кампанії забезпечує економію коштів франчайзера. Рекламна кампанія великих мереж впливає на малі.
4. Досить низькі стартові витрати. Ризик додаткових витрат на відкриття такого бізнесу майже дорівнює нулю. Франчайзер передає франчайзі свої знання, досвід та алгоритм дій, а також надає вже розрахований кошторис.
5. Перепідготовка кадрів [3].

Франчайзинг є вагомим фактором для компаній, які хочуть мінімізувати свої витрати, здійснюючи туристичну бізнесову діяльність та набути досвіду роботи в даній сфері. Однак франчайзинг має дві сторони як позитивну та і не дуже. До так званих недоліків відносять:

1. Бізнес у руках франчайзера. Франчайзер може прийняти рішення про закриття бізнесу, тому необхідно укласти нотаріальну угоду, що регулює умови використання франшизи, збитки, штрафи та санкції.
2. Суворе виконання контракту. Політика компанії полягає у досить суворому регулюванні споживачів та співпраці з постачальниками, враховуючи структуру установи та асортимент продукції.
3. Франчайзерський контроль. Різні перевірки, у тому числі за допомогою таємних покупців, стану та якості.
4. Обмеження переліку постачальників та умов уникнення конкурентів, а також одностороннє розірвання угоди між франчайзером та франчайзі [3]

Використання в туристичній індустрії України франчайзингу в умовах сьогодення мабуть є на часі. І навіть якщо враховувати й недоліки даного процесу. В умовах економічної кризи, що є невід'ємною частиною війни, туристична сфера потребуватиме нового подиху. Індустрія гостинності України разом із міжнародними партнерами на умовах співпраці зможе оновитися і запрацювати в повну силу.

Список використаних джерел

1. Асоціація франчайзингу України. Офіційний веб-сайт. <http://www.franchising.org.ua>
2. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт. Економічний простір. 2016. № 106. С. 16–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2016_106_4 (дата звернення: 31.01.2020)
3. Бондаренко Н.М, Савченко Д.В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. С. 7–11. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jsrui/handle/123456789/3970> (дата звернення: 31.01.2020).
4. Козій Н.С., Кізілова В. О., Кізілов Д. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ / Н.С.Козій, В.О.Кізілова, Д.В.Кізілов – Режим доступу <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-9>

EVENT-МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Семенюта А.О.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Москвічова О.С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Зміни ринку створюють необхідність переоцінки процесів взаємодії з цільовою аудиторією, ефективність раціональних способів прямого впливу знижується, а ще з'являються нові технології, які визначають у більшій мірі емоційний рівень сприйняття. Саме тому зростає роль BTL-технологій, які об'єднують в собі багато форм маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце відведено Event-маркетингу (маркетинг подій).

Маркетинг подій є новим ефективним способом взаємодії зі споживачами, з існуючими та потенційними співробітниками. Його ефективність залежить від існуючої системи комунікацій компанії, оскільки подієвий маркетинг являє собою важливу частину комунікативної стратегії підприємства в рамках формування, просування бренду та іміджу компанії. Базою для використання подієвого маркетингу в діяльності компанією повинна бути комплексна, організована і правильно реалізована комунікаційна стратегія. Маркетинг подій можна визначити як інструмент стратегічного позиціонування і маркетингу, який пов'язує компанію або торговельну марку з деякою соціальною подією, явищем або його аспектом, до взаємної вигоди сторін. Маркетинг подій є ефективним засобом поліпшення корпоративного іміджу, диференціювання продуктів або послуг і підвищення як продажів, так і ступенем прихильності споживачів компанії. Маркетинг подій пов'язує компанію або бренд з деяким соціальним подією, явищем. З точки зору PR і спонсорства, мова йде про створення інформаційно - новинного приводу або розробці та реалізації програм спеціальних подій для просування бренду.

У сценарії будь-якого Event-заходу повинні бути детально прописані всі дії по його реалізації та надано відповіді на ряд питань:

- напрям заходу: на навчання аудиторії, її розвага, або інформування;
- що потрібно отримати в кінцевому підсумку: забезпечити масову залученість споживача в даний процес або викликати до нього інтерес у цільової аудиторії;
- які засоби просування будуть доступні при реалізації проекту, так як він є таким самим товаром, який необхідно пропонувати аудиторії, а просування є основним інструментом залучення і залучення учасників [2, с. 253].

Всі дії по просуванню краще розділити на три етапи: до заходу, в процесі реалізації заходу і після заходу.

При цьому необхідно враховувати:

- які стилістичні рішення будуть реалізовані в проекті, як вони сприяють залученню учасників і їх позитивному емоційному настрою;
- хто з персоналу і партнерів чим займатиметься.

Програма подієвого маркетингу може здійснюватися у вигляді стратегічного альянсу компанії з організацією, що працює в обраному напрямку, або у вигляді роботи з соціальним явищем безпосередньо. У будь-якому випадку, робота з таким явищем може створити «кредо», або «систему цінностей» торгової марки і в результаті значно поліпшити її сприйняття і привести до наміру споживачів зробити покупку. Маркетинг подій може створити дійсно цілісний образ бренду.

Слід зауважити, що звичайна вечірка з нагоди ювілею компанії не має ніякого відношення до event-маркетингу. Хоча ювілей може бути гарним приводом для організації спеціального заходу.

Туристична агенція «АЙ ТРЕВЕЛ» існує на ринку туристичного бізнесу вже 8 років. За цей час вона зарекомендувала себе, як відповідального та якісного підприємства, із

доступними цінами для мандрівок. На даний момент підприємство відправляє українських туристів в різні точки світу, зокрема у Грузію, Кавказ, Грецію, країн Європи та відкриває для себе внутрішні переміщення туристів по Україні. Також займається організацією спеціальних заходів, тому числі й освітніх для дітей, школярів.

Однак 2020 рік став періодом тяжких випробувань не тільки для туристичної агенції «АЙ ТРЕВЕЛ», а й туристичного бізнесу в цілому. Пандемія змусила закрити кордони широкому списку країн, що зробило проблемну ситуацію малому та середньому бізнесу через зміну дат рейсів на невизначений час, а також неможливість повернення коштів тим клієнтам, які бронювали свою поїздку заздалегідь. За результатами SWOT-аналізу розроблено комплекс дій для ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ», що сприятимуть стабілізації положення у майбутньому.

Таблиця 3.

**Формулювання проблемного поля для ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ»
в межах SWOT-аналізу**

		Сильні сторони			Слабкі сторони	
		Висока якість продукції	Якісне обслуговування клієнтів	Доступна ціна	Плинність кадрів	Слабий маркетинг
Погрози	Висока конкуренція на ринку	5 Подальше	5 підвищення якості з урахуванням вимог споживачів	4 Освоєння нових технік продажу	1 Підвищення заробітної плати	2 Підвищення кваліфікації персоналу в галузі маркетингу
	Сезонний спад	3 оновлення асортименту	3	4	4	5
Можливості	Співробітництво із агентами	4 Збільшення кількостей турів	2 Розробка продукції, максимально наближеної до реалій	3 Підвищення корпоративної культури	1 Створення програми мотивації	4 Залучення спеціалізованих маркетингових служб для проведення досліджень
		4			3	5

Проаналізувавши маркетингову діяльність і конкурентні сили ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ». Саме тому, до рекомендацій, що не стосуються event-маркетингу, можна віднести такі:

1. Створення презентаційного матеріалу про «АЙ ТРЕВЕЛ», зокрема для афіш, буклетів, тощо. А також бажано, щоб в них містилася така інформація:

–Про компанію, про методи і технологію роботи, про довгострокові плани, про процес надання послуг та реальні відгуки користувачів;

–Усі зміни, що відбуваються в організації (створення нових турів, зміна системи обслуговування, інформацію про відкриття та закриття кордонів, від слідкування хворих на COVID-19, тощо);

–Час роботи;

–Про програми знижок, бонусів, лотерей, тощо;

–Інформаційно-аналітичні матеріали по туристичному, готельному, подієвому ринку та його останні тенденції;

–Інформація розважального змісту, а також про різних культурних і розважальних заходах, що мають відбутись найближчим часом в певному регіоні.

2. Розвиток власного сайту, та інших Інтернет ресурсів, тому що це потужний та недорогий інструмент для просування підприємства. Він дозволяє:

–Розмістити та підтримувати необмежений обсяг інформації, який можна змінити у будь-який час;

–На ресурсі можна розмістити лаконічну інформацію про організацію, історію, реальних і довгострокових планах, місцезнаходження, робочий час, актуальні тури, про

можливість проведення різних заходів, про акційні програми, тощо.

Головне, за допомогою цих ресурсів можна проводити регулярні опитування відвідувачів; здійснювати розсилки для інформування клієнтів про створення нових турів та послуг, а також зміни, що відбуваються на ринку туристичного бізнесу, а також на підприємстві окремо. Інформація повинна бути актуальною, цікавою, лаконічною та сезонною. У наступному пункті будуть запропоновані інноваційні заходи, які будуть діяти весь рік розподілені на сезони. Таким чином ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» слід зробити листівки і запустити рекламу в системі Інтернет, для того, щоб звернути увагу якомога більшу кількість потенційної аудиторії до майбутніх заходів.

3. Розробити чіткий план рекламної стратегії, рекламної кампанії і розрахувати витрати на її реалізацію.

Висока якість обслуговування ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» мають продуману та вигідну стратегію, так як вона дозволяє не тільки залучати все більше і більше нових клієнтів, а ще працювати з існуючими більш ефективно, щоб запобігти їх переходу та менше залежати від цінової конкуренції. Крім того, високий рівень сервісу дозволяє уникнути додаткових витрат, пов'язаних з виправленням помилок. Висока якість обслуговування відвідувачів ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» сприяє формуванню внутрішньої корпоративної культури, що стимулює співробітників компанії для роботи на високому рівні.

До основних цілей, які будуть досягатись, за допомогою event-маркетингу ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» відносять:

- залучення нових клієнтів;
- підвищення ступеня популярності і підняття іміджу;
- привернення уваги ЗМІ;
- підвищення лояльності співробітників до компанії, зміцнення командного духу;
- залучення потенційних співробітників.

Слід зазначити, що для більш ефективного досягнення цілей, необхідно виконати всі пропозиції по комунікації за допомогою event-маркетингу.

Щоб досягти таких цілей, як залучення нових клієнтів, підвищення ступеня популярності, залучення потенційних співробітників, потрібно розробити захід, який зможе вирішити поставлені завдання.

Для досліджуваного підприємства рекомендується проведення спеціального заходу у форматі конференції. Даний захід був вперше використаний у вересні 2020 року. Він допоміг залучити велику кількість організаторів конкуруючих туристичних підприємств, та створити обмін досвідом та ідеями між собою. Цей перспективний напрямок допоможе залучити клієнтів різних вікових категорій.

Пропозицією буде запропонувати провести даний захід у травневі свята. У цей період більшість конкурентів займається відправкою своїх клієнтів, а не їх пошуком. Тому весь свій вільний час вони зможуть витратити майбутню на конференцію.

Метою даного заходу є привернення уваги до підприємства не тільки потенційних покупців, а також інших, конкуруючих підприємств.

Для потенційних партнерів повинна бути розроблена комерційна пропозиція Після завершення будь-якого event-заходи дуже важливо оцінити досягнуті результати. Метою є досягнення лояльності аудиторії, а також тримання позитивної оцінки для рейтингу. Тому пропозицією є анкетування відвідувачів, а також запрошення на наступний захід.

З огляду на специфікацію роботи туристичного агентства, слід запропонувати провести спеціальний захід у формі свята. Свято не тільки запам'ятатися аудиторії турагенства, яка була на ньому, а також дає можливість для розголосу, стати новиною, залучити увагу ЗМІ, а також освітленим соціальних мереж і т.д. У свою чергу, приводом для спеціального заходу в туристичному агентстві «АЙ ТРЕВЕЛ» буде 1 червня, а саме – Міжнародний день захисту дітей. В рамках святкових заходів проводяться конкурси малюнків, виставки дитячих малюнків на вулиці, святкові концерти с участ. дітей. Малюки і підлітки танцюють, співають пісні, декламують вірші, беруть участь у змаганнях. Під час

заходу батьки дітей зможуть зайнятися ознайомленням з продукцією «АЙ ТРЕВЕЛ», так як діти будуть зайняті малюванням, частуваннями або грою з аніматорами.

Наступним етапом для виконання event-маркетингу, стане виставка. Виставку слід провести у період з кінця вересня – початку жовтня, приурочено Дню Туризму (27 вересня). Це допоможе не тільки запам'ятатися аудиторії турагентства, яка була на ньому, а дає можливість для розголосу, стати новиною, залучити увагу ЗМІ, а також освітленим соціальних мереж і т.д. Залучення конкурентів та клієнтів допоможе підвищити своє позиціонування на ринку. А також визначити для себе перспективні шляхи розвитку.

Організацію виставки слід провести у м. Дніпро, для швидкого реагування на позитивні відгуки аудиторії. Для дійсно активного проведення дії, слід розташуватись у широкій площині – ангару, для легкого переміщення між туристичними агенціями. Тому запропоновано було провести захід у ПР ЛАВИНА. Це допоможе залучити як відвідувачів готелю, так і заробити на продажах на місці. Також для закріплення слід організувати вечірку. Це допоможе залучити молоду аудиторію, та підвищити імідж за їх рахунок.

Останнім етапом для виконання event-маркетингу, стане розіграш безкоштовного, нового, новорічного групового авторського туру. Це дозволить закріпити взаємостосунки із існуючою та новою аудиторією. В якості промо слід зазначити, що дана акція буде стосуватись лише тих постійних клієнтів, які виконають усі умови, та були присутніми на всіх заходах, що були проведені «АЙ ТРЕВЕЛ». Даний дозволить залучити широку аудиторію та підвищити імідж в очах своїх постійних конкурентів. Організацію розіграшу слід провести дистанційно. Це дозволить забезпечити безпеку клієнтам, показати корпоративно-соціальну відповідальність, та зекономити на організації заходу. Даний захід можливо провести напередодні нового року 29-30 грудня.

Виконувані заходи можуть надати окрім лояльності клієнтів, також економічну вигоду підприємству та стабілізувати організацію на ринку туристичних послуг. За умов перевиконання доходного плану ефективність даних заходів прогресивно збільшиться і, при подальшому їх використанні, надавати економічну та комунікаційну ефективність у рівних значеннях. Підприємству слід звернути увагу на дану пропозицію та використовувати її, як для отримання інформації від споживачів та конкурентів, так і для збільшення своєї рентабельності на Українському туристичному ринку. Ефективність запропонованих заходів неможливо точно розрахувати, ні фактично, ні теоретично. Кінець 2019-2020 рік став випробувальним періодом для будь-якої сфери діяльності економіки як України, так і світу в цілому. Туристичний бізнес – це перші економічні жертви COVID-19. Закриття кордонів, карантинні заходи, високі показники заражуваності, це тяжкі виклики для ефективної діяльності ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ», які змушують знаходити нові шляхи для того, щоб просто пережити цей скрутний період, а також бути в обличчі суспільства - соціально відповідальною організацією.

Список використаних джерел

1. Демяновська Л. Посилення ролі event-маркетингу в сучасних умовах // Економіка і менеджмент – [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96_Dem_207-209_69.pdf
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.
3. Корж Н. В. Передумови формування соціального капіталу / Н. В. Корж, Ю.В.Білан // Актуальні проблеми економіки. Науковий журнал. – 2015. – № 7(169). – С.263–270. – Режим доступу до журн.: <http://eco-science.net/m/archive2015/366--7169.html>
4. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / Пічик К. В. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2016. - Т. 1, вип. 1. - С. 145-148
5. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О.

УДК 338

КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Устимчук Я. В.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосіюк С. І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туристична діяльність передбачає комунікацію зі своїми клієнтами(туристами), щоб переконати їх у можливості краще і дешевше задовольняти власні потреби, ніж це можуть зробити конкуренти, тому вкрай важливо створювати брендинг у туристичній індустрії.

Туристичний брендинг є широким спектром діяльності з цілого набору маркетингових інструментів, які дозволяють створити імідж туристичного бренду, який посиляє споживачам низку сигналів про якість, ціну та стан туризму.

Зростання конкуренції на ринку туристичних послуг служить мотиватором при пошуці інноваційних шляхів забезпечення конкурентоздатності туристичних підприємств завдяки впровадженню більш ефективних методів, що дозволяють більш чітко позиціонувати переваги конкретної бізнес-організації. Вдале позиціонування дозволяє не тільки правильно подати свій туристичний бренд, а й надати йому додаткові конкурентні переваги. [1]

Перш за все, розрізняють такі поняття, як товарний та корпоративний бренд. У роботі з дослідження формування бренду міжнародного туристичного оператора передбачається вивчення саме корпоративного бренду або бренду бізнес-організації.

Корпоративний бренд – це засоби, що диференціюють компанію серед її конкурентів, завдяки певному позиціонуванню. Цінність корпоративного бренду для споживача формується шляхом застосування комплексу методів, що забезпечують лояльне ставлення до корпоративного бренду, визначення переваг туристичного підприємства над конкурентами та створення позитивного іміджу. У порівнянні з товарним брендом він створює для довгострокові конкурентні переваги та дає більше можливостей для диференціації бізнесу. [2]

Специфіка ринку туристичних послуг полягає у формуванні туристського продукту туроператорами та відсутністю, як правило, унікальності у пропозиціях різних туристичних компаній, що ускладнює обрання туристами туристичного продукту, тому особливої ваги набуває лояльність до конкретного корпоративного бренду. Щоб досягти успіху на ринку, компанія повинна визнати потреби споживача і пропонувати потрібний продукт у потрібному місці, а також заохочувати потенційних споживачів купувати його. У багатьох випадках привабливості товару недостатньо, щоб його продати. Тому певна сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад управління брендом міжнародного туристичного оператора допоможуть розробити та обґрунтувати рекомендації задля удосконалення управління брендом компанії на міжнародному ринку туристичних послуг.

Важливим є те, що процес формування та становлення корпоративного бренду не може набути вигляду чіткого підконтрольного бізнес-організації плану дій, а передбачає постійне коригування управління корпоративним брендом на основі отриманого досвіду. Особливостями корпоративного бренду є його стратегічний характер, базування на корпоративних цінностях та культурі, спрямованість на формування привабливого корпоративного іміджу та позитивної ділової репутації. [3]

Отже, корпоративний брендинг доцільно розглядати як складний процес поточного та перспективного позиціонування компанії на ринку, а не лише її окремих товарів чи послуг. Сучасна концепція корпоративного брендингу повинна бути гнучкою до зовнішніх та внутрішніх умов, визначати процеси розвитку підприємства. Саме це дозволить туристичній компанії досягати суттєвих конкурентних переваг на основі комплексного розуміння ролі бізнес-організації як суб'єкта соціально-економічних, технологічних і суспільних перетворень.

Список використаних джерел

1. Григораш М.О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. №1. С. 159-160. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/30_kpi_2010_7.pdf
2. Зборовський Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор. 2018. с. 135-138. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/30.pdf
3. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. Економіка і регіон. 2017. № 5. С. 75-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16

УДК 659

ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА БІЗНЕСУ: ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Шестак М. Ю.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Левицька І. В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Заповнення медійного простору рекламними повідомленнями призвело до того, що рівень споживання рекламного продукту значно знизився. Більшість представників бізнес-кіл починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилилися до використання можливостей інтернет-простору, який є інструментом для отримання високого прибутку. Електронний маркетинг — ефективний засіб рекламної діяльності, він має низку серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча і вважається серед них наймолодшим. Перевага Інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем.

Крім того, рекламна кампанія в Інтернеті — процес, яким легко керувати, бо є можливість вносити коректури навіть під час проведення рекламних заходів. Одна з найвизначніших особливостей Інтернет-реклами — це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу. Технологічні можливості глобальної мережі відкривають широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва. [1]

Тетяна Ситник, керівник відділу B2B та стратегічних досліджень, компанії GfK Україна зазначила, що наразі вже 62% українських підприємств мають власний сайт, 49% розміщують про себе інформацію в Інтернет-довідниках. Проте лише 22% використовують сторінки в соціальних мережах і 12% підприємств користуються он-лайн торгівлею через Інтернет-магазини.

Метою дослідження є запровадження сучасних методів представлення аудиторії рекламної інформації, аналізуючи досвід держав, де розвиток Інтернет-технологій іде на крок попереду. Важливо використати їх досягнення, які потім можна адаптувати до потреб вітчизняного споживача та розробити власні стратегії розвитку електронної комерції.

Історія розвитку електронного ринку започаткувалася ще наприкінці 60-х рр. XIX ст., коли Міністерство оборони США створило мережу комп'ютерів військового відомства, що отримала назву ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Усвідомивши корисність такого виду зв'язку, вчені університетів та коледжів створили аналогічну мережу для обміну інформацією. Протягом розвитку Інтернету сформувалися електронні зв'язки індивідуальних та корпоративних користувачів, що утворили базу для створення нового електронного середовища, в якому інформація була більш важливою та доступною. На кінець 90-х рр. одночасно з активною комерціалізацією Інтернет з'явилися нові терміни: електронний бізнес та електронна комерція, а також електронний маркетинг. Інформаційні технології ще ніколи не були такими важливими для успіху бізнесу.

Інтернет-маркетинг асоціюється з кількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, в той час як B2C здійснює прямий продаж кінцевому споживачеві. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася більш складною і почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель - це «користувач-користувач» (3C), де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон «eBay» або систему обміну файлами «Kazaa».

Нові можливості рекламної сфери вимагають своєрідний підхід і запровадження сучасних технічних рішень. Перевагою Інтернет-реклами є доступність публікацій у мережі в порівнянні з друкованими ЗМІ або телебаченням. Наприклад, якщо тиражування буклету може обійтися в сотні доларів, то розміщення сайту нічого не коштуватиме. Інтернет практично не обмежує інформацію [2].

Але головною перевагою розгортання рекламної кампанії в Інтернеті є можливість фіксування кожного кроку користувача, автоматично накопичувати ці дані (наприклад, заносити до корпоративної бази даних), автоматично їх обробляти й аналізувати. Такий підхід дозволяє отримати ефект не тільки від реклами, а й використовувати отримані дані для різних маркетингових досліджень. Приблизно у 90 % випадків об'єктом реклами в Інтернеті виступають не товари або послуги, а сайт, що їх рекламує. Від його стану залежить успіх або занепад рекламної кампанії. Сайт повинен містити докладну інформацію про фірму, в зручній формі розповідати про товар, бути якісно оформленим, враховувати психологію користувача Інтернету.

Веб-сайт — це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. [3].

На сьогодні підприємствам та організаціям відкриваються широкі можливості по використанню наступних видів Інтернет-послуг:

1. Безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах. Завдання рекламодавця — досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.

2. Контекстна реклама. В цьому випадку рекламодавець "купує" у пошукової системи певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова "курорт", "готель", "тур". При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної туристичної фірми.

3. Банерна реклама. Традиційно рекламні кампанії в Інтернеті асоціюються з банерами (графічними рекламними блоками). Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія демонструє на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а натомість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі.

4. PR-методи. Розпочинаючи нову рекламну кампанію, бажано розіслати іншим виданням прес-реліз, що пояснює деякі аспекти кампанії та самого продукту. Якщо така торговельна пропозиція є унікальною, то гарантованим буде широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, а й у місцях неформального віртуального спілкування (конференції,

чати).

5. Direct marketing. Найефективнішим видом реклами вважається персоніфіковане звернення до споживача. Розповсюдження рекламних повідомлень серед певного кола потенційних клієнтів — один із найпродуктивніших способів розповсюдження рекламної інформації. Основне правило — розсилання має бути санкціоновано самим адресатом. У такому разі актуальним буде спосіб — самостійна ініціатива клієнта. Сьогодні одним із найефективніших стає вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача). Проте цей напрям в Україні практично нерозвинений.

6. Текстова реклама. Одним із популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Але текстова реклама поступається перед банером тому, що графіка може значно ефективніше подавати об'єкт реклами, формувати і просувати імідж. Анімація банера привертає увагу та дозволяє за допомогою кадрів обіграти рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення тощо). Як правило, текстові блоки найчастіше використовуються в поштових розсиланнях. До переваг використання реклами у форматі текстового блоку можна віднести низьку вартість розробки і показу, а також упевненість у тому, що можливість побачити текстовий блок мають усі користувачі мережі[1].

Підсумовуючи сказане, можна дійти висновку, що Інтернет-реклама — це комплекс заходів у мережі, метою яких є привернення уваги широкої аудиторії. Електронна комерція в Україні буде активно розвиватися, відкриваючи або запозичуючи нові можливості для представлення рекламної інформації, бо Інтернет — це сфера впливу, яка з кожним роком привертає до себе більшу кількість споживачів і невпинно зростає.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник. Київ. 2002. С. 711 – 712.
2. Муратова О. Інтернет-технології і Public Relations: тенденції и перспективи розвитку. 2004. URL: <http://www.cvacubo.com/pr/5/>.
3. Савченко А. Директор компанії "Antanta.net". Теорія маркетингу в Інтернеті. Історія створення сайту. 2011. URL: <http://www.marketing.web-standart.net>.

УДК: 338.486

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Яковенко В. Г.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосіюк С. І.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Індустрія гостинності це велике бізнесове поле, де кожна конкурентоздатне підприємство може знайти своє місце. Про факт втриматися в конкурентному середовищі можна стверджувати проаналізувавши маркетинговий інструментарій та стратегії, які були обрані. Потреба в маркетинговому плануванні на туристичних підприємствах обумовлена збільшенням кількості конкуруючих компаній, різноманітністю форм управління ними, наявністю численних структурних підрозділів, тісних міжфірмових зв'язків з постачальниками, фірмами-агентами, які є учасниками процесу обслуговування споживачів послуг.

Зміст маркетингового стратегічного планування як функції управління підприємством полягає в обґрунтованому визначенні основних напрямків діяльності та подальшого розвитку з врахуванням ресурсного потенціалу й становища попиту та пропозиції на ринку. Сутність планування проявляється в конкретизації цілей розвитку всього підприємства і кожного підрозділу (служби) окремо на встановлений період часу;

визначенні маркетингових завдань, засобів їх досягнення, термінів і послідовності реалізації; виявленні ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань [1].

Маркетингове стратегічне планування підприємствах готельно – ресторанного бізнесу покликано забезпечувати економічне зростання в умовах конкурентного середовища, невизначеності соціально-економічного розвитку, значних інноваційних змін в індустрії та економіці в цілому.

Сутністю стратегічного маркетингу є інноваційність. Його рішення формуються на основі всебічної діагностики проблем і концептуалізації пропонуваного альтернатив. Стратегічний маркетинг, за визначенням Жан-Жака Ламбена, - це "систематичний і постійний аналіз потреб ключових груп споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів і послуг, що забезпечують їх виробнику конкурентне стійке становище" [2].

Вибір стратегії маркетингу в сфері готельно – ресторанного бізнесу відбувається з врахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників, специфікою послуг та продуктів, технологій, що використовуються в формуванні продукту (послуги), споживчим попитом на дані послуги тощо. До зовнішніх та внутрішніх чинників формування маркетингової стратегії можна віднести:

- Зовнішні чинники:
 - конкуренція;
 - економіка;
 - ринок;
 - інвестиції;
 - культура;
 - політика і закони;
 - соціальна сфера.
- Внутрішні чинники:
 - продукт;
 - комунікації;
 - ціноутворення;
 - канали розподілу;
 - система контролю [3].

Маркетингове планування завжди було важливим питанням у розвитку й успішному існуванні туристичного підприємства. І саме воно, – планування, стане одним із найважливіших інструментів під час управління, якщо компанія продовжить боротьбу за вихід на ринок туристичних послуг з новими товарами та пропозиціями. Кінцеві цілі діяльності організацій індустрії туризму можуть бути різними: залучення в регіон більшої кількості туристів, завоювання частки ринку, збільшення прибутків тощо. Однак, досягнення цих цілей за умов ринкової конкуренції є неможливим без маркетингової діяльності, яка є способом ведення бізнесу, сфокусованим на клієнті [3]

Отже, виходячи на ринок послуг, першочергово необхідно визначитися із маркетинговою стратегією, яка застосовується в плануванні діяльності підприємств готельно – ресторанного бізнесу, а також не забуваємо і про продукт, з яким компанія виходить в ринкове конкурентне середовище.

Список використаних джерел

1. Абчук В.Л. Лекції з менеджменту. Рішення. Передбачення. Ризик / В.Л. Абчук. - СПб., 1999. 336 с.
2. Lambin J. Strategic Marketing Management. McGrawHill, 1996. 720 p.
3. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://doi.org/10.36930/40300116>

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**Яцкевич М. В.***студентка НУБіП України***Науковий керівник: д.е.н., професор Левицька І. В.***Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Імідж туристичного підприємства є важливим і невід'ємним елементом всієї діяльності фірми. Формування позитивного іміджу підприємства являє собою складний і багатогранний процес, що вимагає особливої уваги і великих зусиль. Акцентування уваги керівників на основних аспектах формування позитивного іміджу туристичного підприємства та на формуванні внутрішнього іміджу організації дозволить їй закріпити власні ринкові позиції на найдовший проміжок часу.

Імідж туристичного підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристичних послуг, які є невлівими, невіддільні від джерела, не зберігаються, непостійні в рівні якості, а ефективний імідж туристичних послуг є гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів, тому питання формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є актуальним.

Метою статті є дослідження позитивного досвіду способів формування позитивного іміджу туристичними підприємствами.

Аналіз останніх публікацій. Проблему формування позитивного іміджу розглядають багато авторів і фахівці, в тому числі Ільїна Е.Н. [2], Почепцов Г. Г. [4], Скараманга В. П. [6] та інші. Дані автори визначають поняття і сутність іміджу з різних сторін, однак вони не враховують, що імідж - це сформований фактор, який може і повинен бути керованим з боку керівництва підприємства.

Виклад основного матеріалу. Основними аспектами формування іміджу туристичного підприємства повинні бути:

1. Образ фірми, який створюють фахівці повинен опиратися на реальні переваги підприємства, які мають бути підтвержені. Підприємство, яке не надає якісні послуги клієнтам та не виконує перед ними свої обов'язки, може втратити довіру клієнтів та імідж надійного партнера. А втратити набагато легше ніж поновити. Навіть один невдоволений клієнт може зруйнувати напрацьований роками імідж, або ж значно його похитнути. Підприємство повинно мати оригінальний, впізнаваний образ, який буде вигідно виділяти його на фоні інших конкурентних підприємств. Назва та зовнішнє оформлення фірми повинно бути легко впізнаваним завдяки рекламним засобам, тобто застосування візуальних елементів іміджу – товарних знаків, логотипів, певних кольорів, тощо.

2. Імідж підприємства повинен залучати в діяльність певні сегменти ринку, групи споживачів, тобто мати певну адресність. Туристичне підприємство використовуючи цей аспект має сконцентрувати свою увагу на розробці продукції саме для певної цільової аудиторії, тобто для певного споживача орієнтуючись на їх потреби та вподобання (корпоративні тури, учнівські, молодіжні).

3. Імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовувався і зводив до мінімуму можливі його спотворення.

4. Імідж повинен бути пластичним. Повинен, залишатись незмінним у сприйнятті споживачів і легко впізнаваним, швидко пристосовуватись до впливу факторів зовнішнього середовища.

5. Імідж повинен бути якісним і виконувати саме конкретну функцію. Отримані послуги завжди мають відповідати запропонованим.

Використання цих аспектів керівниками в діяльності туристичних підприємств дозволить створити позитивний імідж організації.

Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми. Сконструйований фахівцями образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми [5].

Почепцов Г.Г. виділяє наступні завдання іміджу організації:

- підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Полегшення введення на ринок нових товарів і послуг, до фірми з сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;

- підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм;

- формування та реформування громадської думки про фірму [4].

Імідж туристичної фірми повинен відповідати ряду принципів: незмінність назви; асоціація з випущеною продукцією; стислість, благозвучність, естетичність; неповторність назви; прийнятність назви для іноземців.

Розглянемо це питання на прикладі дослідження специфіки іміджу деяких туристичних фірм.

"TEZ TOUR" - компанія, виникла з туристичному ринку в 1994 році. "TEZ TOUR" перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибирати туроператора для проведення відпочинку в одній з країн, зустрічали назву компанії. Туроператор надає високі міжнародні стандарти якості роботи, за що був удостоєний міжнародних нагород.

Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології туризму, на всіх рівнях компанія постійно модернізується і вдосконалюється. "TEZ TOUR" має можливість відслідковувати в режимі онлайн кожного відправленого туриста і завжди готова надати будь-яку допомогу на місцях. У всіх країнах, з якими працює туроператор "TEZ TOUR", є власні представництва для того, щоб у найкоротший термін реагувати на потреби клієнтів, не вдаючись до посередників. Налагоджений зв'язок між усіма офісами туроператора, система бронювання онлайн і швидке підношення будь якої важливої інформації, що стосується роботи, дозволяє їм впевнено заявляти про високу надійність співпраці з компанією "TEZ TOUR" навіть у форсмажорних обставинах. "TEZ TOUR" орієнтується на наймасовіші тури, враховуючи при цьому індивідуальні запити кожного клієнта.

Логотип "TEZ TOUR" пізнаваний споживачами, так як туроператор зарекомендував себе позитивним іміджем [7].

Туристична компанія "Natalie tours" була заснована в 1992 році. Основним напрямком діяльності туроператора спочатку була обрана організація масового відпочинку. Компанія пропонує своїм клієнтам повноцінний відпочинок на кращих курортах світу: Туреччина, ОАЕ, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Куба, Андорра, Таїланд, Кіпр і т.п. Крім того, оператор в даний час займається організацією морських круїзів, які користуються величезною популярністю. "Natalie tours" - туроператор з світовим ім'ям, який зарекомендував себе на ринку виключно з позитивного боку. Виключно захоплені відгуки про туроператора, високий рівень сервісу, пропонований клієнтам, і різні напрямки відпочинку сприяли тому, що неодноразово туроператора визнавали лідером.

Туроператор намагається пропонувати своїм клієнтам найбільш вигідні та зручні форми співробітництва. Так, наприклад, в компанії був організований спеціальний відділ по співпраці з корпоративними клієнтами. Статистика показує, що компанія обслуговування до 120000 чоловік щорічно, має численні позитивні відгуки, листи подяки та нагороди.

Турфірма є практично в кожному місті України. Достатньо один раз скористатися послугами турфірми, щоб зрозуміти, що захоплені відгуки про компанію повністю відповідають дійсному рівню сервісу та обслуговування. Фірмові агентства "Natalie tours" працюватимуть на основі франчайзингу та зможуть продавати тури тільки цієї компанії. Всі офіси оформлені в єдиному фірмовому стилі. Для співробітників розроблена уніформа. Відкриття фірмових агентств по всіх країнах (виходячи з розрахунку один офіс на 300 тис. населення) - завершальний етап у побудові бренду "Natalie tours", яким компанія активно займається з 2006 року. У свою чергу, сильний бренд дозволить "Natalie tours" утримати лідируючі позиції на ринку, яким вже зацікавилися найбільші європейські туристичні холдинги, і допомогти своїм лояльним партнерам адаптуватися до поточної ситуації. У тому числі, через підключення до програми фірмових агентств. Логотип "Natalie tours" займає високе місце по впізнаваності, що говорить про те, що компанія має певний імідж і впізнаваний бренд [8].

Туристична агенція «Відпочинок на всі 100%», розташована в м. Харків ще не має достатнього позитивного іміджу, як було зазначено у попередніх компаніях, але постійно працює над процесом його формування. Для цього фірма використовує такі види реклами: розміщує інформацію в газетах, виготовляє інформаційні листи.; виготовляє візитівки, листівки, брошури та каталоги. Стимулювання продажу для клієнтів відбувається з урахуванням знижок та акцій. «Відпочинок на всі 100%» може запропонувати такі види акцій: раннє бронювання на літо – знижка 30%; гарячі тури; постійним клієнтам надаються знижки.

В цілях формування ефективного позитивного іміджу фірми, що сприяє успіху даного підприємства, Мельник Д. К. та Буреніна Н.Б. рекомендують заходи, орієнтовані на представників основних зацікавлених груп:

1. Споживачі: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якості і різноманітності продукції фірми; створення і розвиток системи сервісного обслуговування; розміщення рекламної продукції інформації про заявлену місію і стратегічні цілі підприємства (відображають інтереси споживачів), що підкреслює суспільний статус споживачів, а також інформації про різноманітність послуг [3].

2. Персонал: впровадження у свідомість співробітників туристичних фірм чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівня; впровадження системи інформування персоналу про завдання, які стоять перед підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва; розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання; впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

3. Бізнес-партнери: забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

4. Громадськість: проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства і його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах; публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості; формування неформальних стосунків з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я [1].

Висновки. Імідж - це образ організації у свідомості людей. Імідж фірми

визначається, перш за все, якістю вироблених послуг. Крім того, він складається з назви фірми, її слоганів, значення торгових марок, фірмового стилю і т.д.

Просування іміджу абсолютно необхідно для фірми, що виходить на ринок. Проведені PR - кампанії дуже важливі у формуванні позитивного іміджу компанії. Що в свою чергу дуже важливо в сучасних ринкових умовах. Імідж туристичної фірми - це цілісна картина того, що фірма пред'являє клієнту.

Імідж близький за значенням з такими поняттями як образ, престиж, авторитет, рейтинг, репутація.

Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, привертає споживачів і партнерів, прискорює продаж. Імідж турфірми в основному формується шляхом громадських зв'язків і проведення рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування. 2008. С.179-180.
2. Ільїна Є. Н. Туризм і подорожі. Створення туристської фірми. 2010. С. 279 - 280.
3. Лісник А. Л. Організація управління готельним бізнесом. 2009. С. 400.
4. Почепцов Г. Г. Імідж. "Релф-бук" Київ. 2011. С. 351- 352.
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 2014. 340 с.
6. Скараманга В. П. Фірмовий стиль у гостинності: навч. посібник. Фінанси і статистика. 2011. С. 191-192.
7. Турфірма "TEZ TOUR" URL: <http://www.teztour.ua/kompaniya/tez-tour/o-kompanii.html>.
8. Турфірма Наталі Турс. URL: <http://www.natalie-tours.ru/about/>.

СЕКЦІЯ 6. МОДЕЛЮВАННЯ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: МЕНЕДЖМЕНТ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

УДК. 338.48 (477)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бардаш С.В.

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Черниш Д.П.

студентка НУБіП України

Туризм як процес пізнання через подорожі завжди був сферою, що захоплював людей з усіх куточків світу. Переважна більшість науковців та практиків переконана, що туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Так, на початку ХХІ ст. туристичне господарство вже генерувало 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2 %. Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням [1].

З кожним роком туризм розвивається ще більше та набирає оберти. Навіть агресія РФ не зупинить розквіту незалежної України, у т.ч. туризму. Вивчення публічної статистичної інформації доводить, що загальноекономічні та фінансові показники функціонування суб'єктів туристичної діяльності є не настільки вражаючими для того, щоб розвиток національного туризму став найголовнішим завданням для державної влади. Так, у 2019 р. в Україні функціонувало 1867 юридичних осіб-суб'єктів туристичної

діяльності та 2797 фізичних осіб-підприємців. Загальний показник зайнятості серед означених суб'єктів склав 14038 чол., з яких 107 позаштатних працівників та 1466 неоплачуваних показників. Чистий дохід від надання послуг юридичних суб'єктів склав трішки більше 31 млрд грн, а фізичних осіб-підприємців 751 млн грн. Наведені показники свідчать, що безпосередній внесок суб'єктів туристичної діяльності в економічний розвиток національної економіки є не значним. Однак таке судження є фрагментарним, адже туристична діяльність є активатором діяльності суб'єктів туристичної індустрії, тому справжній внесок туризму у національну економіку на декілька порядків вище.

На сьогодні національна економіка знаходиться у скрутному становищі, адже вести переможну визвольну боротьбу з російським агресором навіть за підтримки урядів країн цивілізованого світу, втративши виробничі потужності, а також найцінніший скарб, - частину людського капіталу, вкрай складно. Проте вже зараз слід розробляти стратегію відродження національної економіки. Наразі одним з головних завдань мирного часу має бути відновлення всіх видів інфраструктури за надсучасними стандартами, обов'язковими критеріями якої має бути також створення належних умов для рекреації, у т.ч. для туризму.

Враховуючи певну обмеженість у фінансових ресурсах мають бути обрані пріоритети у державній підтримці національного туризму. Це можна зробити шляхом порівняння переваг та умовно негативних наслідків виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки видів туризму*

Вид туризму	Наслідки	Характеристика
Виїзний туризм	позитивні	1. Несуттєве зростання зайнятості населення за рахунок суб'єктів туристичної діяльності-резидентів та перевізників-резидентів. 2. Збільшення податкових надходжень до бюджету від суб'єктів туристичної діяльності-резидентів та перевізників-резидентів
	негативні	1. Відтік іноземної валюти
В'їзний туризм	позитивні	1. Суттєве зростання зайнятості населення за рахунок активізації діяльності суб'єктів туристичної індустрії, які здійснюють діяльність на митній території України. 2. Надходження іноземної валюти. 3. Збільшення податкових надходжень до державного бюджету від суб'єктів туристичної індустрії, які здійснюють діяльність на митній території України. 4. Збільшення дохідної частини місцевих бюджетів
	негативні	1. Зростання екологічного навантаження на туристичні дестинації
Внутрішній туризм	позитивні	1. Суттєве зростання зайнятості населення за рахунок активізації діяльності суб'єктів туристичної індустрії, які здійснюють діяльність на митній території України. 2. Збільшення податкових надходжень до державного бюджету від суб'єктів туристичної індустрії, які здійснюють діяльність на митній території України. 3. Збільшення дохідної частини місцевих бюджетів. 4. Покращення транспортної інфраструктури. 5. Розвиток сільських територій (сільський зелений туризм). 6. Соціально-економічний розвиток туристичних дестинацій. 7. Зменшення внутрішньої міграції (зменшення криміногенної ситуації та витрат на її покращання)
	негативні	1. Зростання екологічного навантаження на туристичні дестинації

*Джерело: розробка Бардаша С.В.

Отже, зміст таблиці 1 переконливо доводить, що пріоритетним напрямком розвитку національного туризму має бути створення умов для розвитку внутрішнього туризму. Разом з тим за більш-менш узгодженого розуміння сутності внутрішнього туризму серед авторів окремих наукових публікацій мають місце певні, у т.ч., на нашу думку, суттєві розбіжності. Наразі ядро дефініції «внутрішній туризм» складає визнання того, що це подорожі громадян України та осіб, що постійно в ній проживають, у межах державних кордонів для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом тощо [2].

Переважає більшість дослідників переконана, що розвиток внутрішнього туризму має бути головним завданням в комплексній програмі як розвитку національної туристичної індустрії, так і розвитку територіальних громад, які мають значний туристичний потенціал.

Окрім цього, в Україні завжди створюються різноманітні цікаві туристичні маршрути, розвивається як транспортна інфраструктура, так і готельний бізнес, підвищується рівень обслуговування туристів, а також зростає відвідуваність природних та антропогенних об'єктів, що мають високу туристичну привабливість. На наше переконання, саме зазначені показники є важливими та невід'ємними факторами, що позитивно впливають на розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Критична оцінка останніх публікацій свідчить, що навіть повне усвідомлення значення розвитку внутрішнього туризму для відродження регіональної економіки не формує впевненості у тому, що вживаються всі необхідні заходи управлінського впливу як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях.

Отже, незважаючи на усі наявні передумови, розвиток туризму в Україні все ще знаходиться на початковій стадії, адже поряд з низкою суттєвих переваг розвитку мають місце й відповідні проблеми, що його гальмують (табл. 2).

Таблиця 2

Проблеми та перспективи внутрішнього туризму в Україні*

<i>Проблеми</i>	<i>Перспективи</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Туристична активність громадян залишається на невисокому рівні через низьку платоспроможність. 2. Неналежна культура корпоративних відносин та недосконалість законодавчої бази. 3. Внутрішня економічна та політична волатильність. 4. Недостатній розвиток туристичної інфраструктури в окремих туристичних дестинаціях з високим туристичним потенціалом. 5. Низький рівень застосування маркетингових технологій. 6. Фрагментарна державна підтримка розвитку внутрішнього туризму. 7. Відсутність сталих фінансових джерел розвитку. 8. Відсутність контролю навантаження природних туристичних ресурсів та недотримання природоохоронних заходів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток малого та середнього бізнесу. 2. Суттєве зростання зайнятості населення. 3. Збільшення дохідної частини місцевих бюджетів. 4. Покращення соціальної інфраструктури. 5. Соціально-економічний розвиток територіальних громад. 6. Зменшення внутрішньої міграції. 7. Створення необхідної матеріально-технічної бази для розвитку в'їзного туризму, що збільшить: зайнятість населення, доходну частину місцевих бюджетів, валютні надходження

*Джерело: розробка Бардаша С.В.

Розробляючи систему заходів з розвитку внутрішнього туризму слід пам'ятати про необхідність:

- реконструкції пам'яток історії та архітектурного мистецтва;
- формування інформаційної бази про існуючі туристичні маршрути, а також реєстру антропогенних туристичних ресурсів;
- розробки й впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування;
- пільгового кредитування суб'єктів туристичної індустрії;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
- покращення матеріально-технічної бази туризму.

Безумовно, для вирішення всіх окреслених завдань необхідне значне бюджетне та приватне фінансування. При цьому потрібно, щоб інвестори отримали дієвий механізм сприяння інвестиціям. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни та забезпечити розвиток територій - це і є стратегічна мета розвитку туристичної галузі в Україні [3].

Високо оцінюючи переваги розвитку внутрішнього туризму, слід пам'ятати, що його важливою, суттєвою складовою залишається сільський зелений туризм. Саме цей вид туризму найбільше розкриває потенціал національного внутрішнього туризму.

Майбутнє відновлення національної економіки має відбуватися з урахуванням подальшого використання туристичного потенціалу територіальних громад, сільських територій, адже саме під час збройної агресії РФ багато закладів розміщення, що надавали послуги в межах сільського зеленого туризму, надали прихисток тимчасово переміщеним особам. Фінансова підтримка та подальший розвиток мереж сільських садиб має бути обов'язковою складовою відновлення та подальшого розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Отже, проведений огляд переваг, проблем та шляхів їх розв'язання у сфері внутрішнього туризму переконливо доводить необхідність його розвитку. Вважаємо, що дане питання має стати складовою програми великої повоєнної відбудови незалежної України.

Список використаних джерел

1. Меліхова А. О., Любіцева О. О. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку. URL: <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html>
2. Шацька З.Я., Акульшин М.І. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні» URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-108>
3. Марценюк Л.В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf
4. Ангелко І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. URL: <https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/no-2-49-2014/suchasnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku-turistichnoi-galuzi-v-ukraini/>

УДК 65.041.1:338.48

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Григорук І.О.

кандидат економічних наук, доцент

ПВНЗ «Вінницький фінансово-економічний університет»

Управління туристичним підприємством в сучасних умовах невизначеності супроводжується: інтелектуалізацією процесів прийняття рішень; виділенням

інвестиційного, маркетингового, інноваційного, антикризового та інших видів управління; зростанням впливу менеджерів на кінцеві результати; необхідністю зростання інтелектуального рівня керівництва і використання інформаційних технологій в управлінні [1, с. 56].

Особливості управління туристичними підприємствами в умовах невизначеності роблять таке управління більш складним і вносять в роботу менеджерів додаткові вимоги розвитку: здібностей, які дозволять швидко змінити стратегію; особистої конкурентоспроможності; особистого спілкування з метою розширення міжособистісних і мережових комунікацій; знань сучасних комп'ютерних інформаційних мереж для економії часу; постійного самонавчання новим методам і технологіям управління; осмислення власної соціальної відповідальності та впливу на підлеглих, а також необхідності підтримки загальнолюдських цінностей при прийнятті управлінських рішень; створення умов теплої робочої атмосфери в колективі; системного забезпечення підлеглих всім необхідним в процесі праці; активної участі менеджерів в проектах з використанням нових інтелектуальних методів і технологій; формування позитивного особистого іміджу в компанії і компанії на ринку; шляхів збільшення віддачі на вкладений капітал.

Сучасний управління туристичним підприємством будується на принципах системності та ситуаційності: відкритість бізнес-організацій; головні умови успіху туристичного бізнесу знаходяться за межами організації; основне завдання менеджерів - своєчасне і відповідне реагування на події поза організації; достатню увагу ресурсів і технологій; діюча децентралізація прийняття управлінських рішень (управління по горизонталі); рівноправність учасників управлінського процесу; зацікавленість всього персоналу компанії в її справах і прагнення кожного проявити себе; цілеспрямованість компанії на результат, який необхідний споживачеві; умови роботи характеризуються пошуком раціоналізму, компромісів, консенсусів та співпрацею; прийняття рішень направлено на майбутнє, використовує розвиток творчості з урахуванням ризику; увагу до персоналу, який здатний вирішувати складні завдання; результат оцінюється прагненням забезпечити високу якість всіх сфер діяльності.

Світові підходи до вивчення менеджменту сформували основні моделі управління [2, с. 592]:

1. Європейська модель: головне завдання - забезпечення ефективного функціонування бізнесу і зайнятих за рахунок зниження державою податків;
2. Шведська модель: головне завдання - створення соціальної системи захисту населення;
3. Американська модель: головне завдання - орієнтація на індивідуальні навички та вузьку спеціалізацію, індивідуальна відповідальність менеджера;
4. Японська: головне завдання - неформальний підхід до побудови структури, колегіальна відповідальність, стратегія довічного найму, широке використання позикових коштів;
5. Українська модель: головне завдання - орієнтація на командну систему, переважання формальних зв'язків, недостатність делегування повноважень, слабка використання знань і досвіду працюючих.

У практиці туристичного менеджменту України можна виділити моделі: радянська (керівники – колишні державні управлінці); здорового глузду (менеджери без професійної освіти); міжнародна (підприємства, які взаємодіють із зарубіжними і використовують західні моделі менеджменту).

Основні напрямки розвитку туристичного управління в умовах невизначеності:

- зміна концептуального підходу до підготовки менеджерів у закладах вищої освіти; створення національних шкіл підвищення кваліфікації туристичних менеджерів; підвищення кваліфікації туристичних менеджерів за кордоном; самостійне формування кадрів менеджменту на туристичних підприємствах (використовуючи зарубіжний досвід);
- створення державних програм підготовки менеджерів (ключові питання; взаємини

менеджерів з персоналом; організація праці; стиль управління; визначення заробітної плати і трудових відносин; залучення працівників до процесу виробництва);

- використання сукупності механізмів управління: цільове управлінське вплив; організаційний порядок; самоврядування.

Класична модель менеджменту, заснована на активному використанні цільового управлінського впливу і організаційного порядку, залишається доцільною для використання в екстремальних обставинах, тому що вона забезпечує оперативність координації ресурсів.

Головними складовими менеджменту в умовах кризи стають - соціальна відповідальність менеджменту і корпоративна культура. Людина стає стратегічним ресурсом організації. об'єктами інвестицій в людський капітал стають: медичне обслуговування, відпочинок, заняття спортом, розвиток особистих здібностей [3, с.64]. Інтернаціоналізація бізнес структур призводить до формування концепції соціальної відповідальності менеджменту перед суспільством. Культура організації стає основою прибутку.

Основними проблемами менеджерів є: своєчасність прийняття ефективних рішень; делегування повноважень; невикористання послуг незалежних консультантів; недостатня увага корпоративної культури; недолік фахівців з антикризового управління та санації; страх інновацій; невикористання заходів ризик-менеджменту; низький рівень впровадження інформаційних технологій в управлінні; невикористання систем управління якістю з позиції споживача; недостатнє використання сучасних прийомів менеджменту (модерація, рольові ігри, брейн-стормінг, презентації); невикористання в практиці менеджменту сучасних методів мотивації (розвиток майстерності, вільний графік роботи, досягнення особистих цілей працівниками в межах професійних обов'язків); неефективне використання фінансових ресурсів компанії; екологічні проблеми; низький рівень соціальної відповідальності; невизначеність механізмів ціноутворення; нерозвиненість навичок щодо формування команди та підбору персоналу.

Список використаних джерел

1. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К. 2011. 580 с.
2. Оборська С.В. Концептуальні засади формування системи антикризового управління промисловим підприємством. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». Пробл. економіки та упр. 2018. №628. С. 592-595.
3. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: моногр. К.: КНЕУ, 2014. 268 с.

УДК 658:331

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Климчук А.О.

доктор економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Люди є найвагомішою частиною продуктивних сил та визначальним джерелом розвитку для економіки, їх мотивування діяльності, освіта, досконалість та підготовка. Є непомірна залежність конкурентоспроможності економіки країни, її рівня достатку населення від якості трудового потенціалу робітників підприємства чи організації. Трудові ресурси забезпечують рух матеріальних і нематеріальних елементів виробництва. Найголовнішим ресурсом усякого підприємства є трудові ресурси, від їх якості та

ефективного використання чого, дуже сильно залежить результат діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможність. Трудові ресурси – це частина працездатного населення, що володіє фізичними та інтелектуальними здібностями й знаннями, що необхідні для здійснення корисної діяльності.

Трудові ресурси підприємства являють собою сукупність робітників різного професійно-кваліфікованого рівня, що зайняті на підприємстві, та входять до його облікового складу [1].

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу має кількісні, якісні й структурні характеристики, які характеризуються такими абсолютними й відносними показниками:

- облікова й явочна чисельність працівників підприємства та його внутрішніх структурних підрозділів, окремих категорій і груп на певну дату;
- середньооблікова чисельність працівників у визначеному періоді;
- питома вага окремих підрозділів (груп) у загальній чисельності працівників підприємства;
- темпи збільшення чисельності працівників за визначений період;
- фондоозброєність праці працівників.

Сукупність зазначених показників дає уяву про кількісний, якісний і структурний стан кадрів і тенденції щодо його змін.

У сучасних умовах важливу роль в ефективному використанні трудового потенціалу відіграє економічна та соціальна політика держави. Її вплив на макро- і мікрорівні на ефективність суспільного виробництва здійснюється через:

- практичну діяльність урядових установ і державних структур;
- різноманітні види законодавства;
- фінансові заходи та стимули (податки, тарифи, фінансова підтримка великих науково-технічних і виробничих проєктів, фінансування соціальних програм, регулювання відсоткових ставок для кредитів);
- запровадження та контролювання економічних правил і нормативів;
- створення ринкової, виробничої та соціальної інфраструктури;
- макроекономічні структурні зміни;
- програми роздержавлювання власності і приватизації державних підприємств;
- комерціалізації організаційних структур невиробничої сфери тощо [2].

Концепція трудового потенціалу на макрорівні знайшла відображення й в законодавчих актах України. Зокрема, в Указі Президента «Про Основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року» трудовий потенціал визначається, як «сукупна чисельність громадян працездатного віку, які за певних ознак (стан здоров'я, психофізіологічні особливості, освітній, фаховий та інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет) здатні та мають намір провадити трудову діяльність».

У визначенні трудового потенціалу суспільства більшість вчених дотримується думки, що це інтегральна оцінка і кількісних, і якісних характеристик економічно активного населення, яка забезпечує певні можливості у створенні матеріальних і духовних благ суспільства.

Нові технології кадрового менеджменту отримали назву «управління людськими ресурсами», яке потім увійшло в систему стратегічного менеджменту, а функція управління персоналом стала контролюватись вищими посадовими особами організації.

Управління людськими ресурсами є ефективним, якщо в організації дотримуються усіх поставлених умов праці. Для успішного виконання завдань в галузі ресторанного бізнесу, ефективного управління персоналом, важливе значення має вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на управління персоналом, на продуктивність праці, на повне і своєчасне використання резервів зростання, вдосконалення

науковообґрунтованої системи планування та аналізу оцінки ефективності управління персоналом та продуктивності праці.

Управління персоналом здійснюється при допомозі науково розроблених методів. Методи – це спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі виробництва. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні, соціально-психологічні [4,5].

Управління персоналом забезпечується взаємодією керуючої та керованої системи. Керуюча система (суб'єкт) – це сукупність органів управління й управлінських працівників з певними масштабами своєї діяльності, компетенцією та специфікою виконуючих функцій.

Аналіз наукової літератури демонструє, що у залежності від характеру впливу на людину вітчизняні вчені виокремлюють такі методи як:

- методи стимулювання, зв'язані з задоволенням визначених потреб співробітника;
- методи інформування, що припускають передачу співробітнику відомостей, які дозволяють йому самостійно будувати свою організаційну поведінку;
- методи переконання, тобто безпосереднього цілеспрямованого впливу на внутрішній світ, систему цінностей людини;
- методи (адміністративного) примушування, засновані на погрозі чи застосуванні санкцій. Наука і практика менеджменту виробили три групи методів управління персоналом організації [6].

В основі адміністративних, або організаційно-розпорядчих методах лежить застосування влади і нормативне забезпечення трудової діяльності співробітників. Зазвичай реалізуються у вигляді наказів, розпоряджень, вказівок і орієнтовані на такі мотиви людської поведінки, як почуття обов'язку, усвідомлення необхідності дотримання трудової дисципліни, прагнення працювати в певній організації. Адміністративні методи мають прямий характер впливу - будь-який наказ чи розпорядження керівництва повинні бути обов'язково виконані (табл. 1).

Таблиця 1

Методи управління персоналом [7]

Адміністративні	Економічні	Соціально-психологічні
1. Ієрархія управління 2. Персональна залежність 3. Вузька спеціалізація 4. Виконання 5. Зовнішній контроль	1. Авторитет з використанням матеріальних стимулів 2. Мотивація 3. Групова діяльність 4. Ініціатива 5. Колективний контроль	1. Лідерство та партнерство 2. Прихильність 3. Віртуальна або мережева організація 4. Творчість 5. Самоконтроль

Засновником школи наукового управління вважають американського інженера Ф. Тейлора. Він стояв біля витоків створення сучасного менеджменту. Творці школи наукового управління ґрунтувалися в своїх підходах на двох принципах. Перший – принцип вертикального поділу праці: за менеджером повинна бути закріплена функція планування, а за працівником – функція виконання поставленого завдання. Другий принцип – принцип вимірювання праці. Суть його полягає в тому, що, використовуючи спостереження, виміри, логіку і аналіз, адміністрація може удосконалити багато операцій ручної праці, домагаючись їх більш ефективного виконання. методи наукової організації праці дозволили істотно скоротити витрати живого праці, що сприяло значному підвищенню продуктивності праці працівників.

З огляду на важливість застосування на практиці методів наукової організації праці, Ф. Тейлор сформулював на основі цих методів нові обов'язки адміністрації:

1. Вироблення наукового фундаменту для кожного окремого дії в усіх різновидах праці з встановленням суворих правил для кожного руху, удосконалення і стандартизація всіх знарядь і умов праці.

2. Ретельний відбір робітників, їх подальша тренування, навчання і розвиток з метою отримання висококваліфікованих працівників.

3. Співпраця з робочими з метою досягнення відповідності всіх окремих галузей виробництва раніше вироблених адміністрацією науковим принципам, а також обов'язкове заохочення робітників за прискорену роботу і за точне виконання ними виробничих завдань.

4. Рівномірний розподіл праці і відповідальності між адміністрацією і робітниками.

5. Основним недоліком системи Ф. Тейлора є те, що вона в своєму первісному вигляді була розрахована на дисциплінованих робітників. Проте, на сучасному етапі розвитку науки і практики управління персоналом принципи наукового управління як і раніше є прогресивними і актуальними [8].

Найбільший успіх господарювання досягається тоді, коли всі функціональні підсистеми управління персоналом узгоджені в часі та просторі і застосовуються одночасно. У сучасній науці і практиці менеджменту, відбувається постійний процес вдосконалення, оновлення та пошуку нових підходів, концепцій, ідей в галузі управління персоналом як ключовим і стратегічним ресурсом ділових організацій (табл. 2).

Таблиця 2

Трансформація принципів управління персоналом в системі сучасного менеджменту [9]

Традиційні принципи	Сучасні принципи
Максимізація прибутку як єдина мета	Прибуток є головною метою, але зростає усвідомлення соціальних цілей. багатоцільова задоволеність
Універсальний упор на вигідні і ефективні економічні досягнення	Упор на вигідність, ефективність і задоволення учасників
Організація підприємства як закритої системи	Організація підприємства як відкритої системи, яка взаємодіє з навколишнім середовищем
Реакція тільки на ринок і конкурентне середовище	Реакція на багато зацікавлені групи і соціальні сили
Необмежене використання науки і техніки. Погляд на науку з позицій невтручання і детермінізму	Усвідомлення межі науки і техніки. Визнання необхідності контролю над прикладним використанням техніки
Зведення суспільних очікувань від підприємства до виробництва матеріальних цінностей і послуг	Суспільство чекає від підприємства звернення до проблем якості життя в більш широкому сенсі
Вимірювання досягнень підприємства прибутком	Оцінка підприємства по прибутку і показниками соціальних результатів

Загальна сучасна тенденція, характерна для практики підприємств в ринковій економіці, полягає в орієнтації на комплексний, системний підхід в управлінні персоналом, в спробах здійснення цілісного охоплення різних сфер, аспектів, функцій, що в свою чергу передбачає органічну ув'язку політики в області праці з перспективними планами організації [10]. Таким чином, управління персоналом в структурі сучасного менеджменту набуває особливого значення, є однією з найбільш важливих функціональних сфер в організації, яка може забезпечити багаторазове підвищення ефективності її роботи.

Перш за все, у зв'язку з тим, що значний темп змін в ресторанному господарстві, спричинений високою конкуренцією на ринку, спонукає часті зміни у змістовності самої роботи, і тому потенціал працівника повинен бути вищим за теперішні вимоги до роботи.

Тобто сучасні ресторани зацікавлені в тому, щоб вплив працівника на загальну діяльність не був обмежений лише функціональними обов'язками. Другий підхід, який заснований на відповідності працівника організації, передбачає значний вплив на його поведінку та показники роботи внутрішнього оточення. Відомо, що успішне виконання роботи працівником в одній організації не обов'язково свідчить про здібність успішно виконувати ним аналогічну роботу в іншій.

Отже, в сучасних умовах праці важливим є врахування відповідності працівника таким характеристикам організації, як загальний стиль управління, ефективні підходи до ведення ресторанної діяльності, темп змін, відповідність взаємозв'язків за посадою, неформальні методи роботи тощо. Лише поєднання вище назначених підходів може усувати їх недоліки і обмеженості та задовольнити вимоги даної діяльності.

Список використаних джерел

1. Афонін А.С. Основи мотивації праці: організаційно-економічні аспекти. Київ. 2014. 45с.
2. Нестерчук В.П., Афонін А.С. Технологія реструктуризації підприємства. Навч. посіб. з курсів «Економіка підприємства» та «Планування діяльності підприємства». Київ: Європейський університет, 2016. 120с.
3. Сучасний менеджмент: теорія і практика. під. Ред. Г. В. Щокіна. Київ: МЗУУП, 2013. 190с.
4. Богиня Д.П. Основи економіки праці: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей, Київ. 2016. 156с.
5. Буряк П. Ю. Економіка праці і соціально-трудові відносини : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2014. 256с.
6. Завальнюк В.В. "Методика проектування підсистеми менеджменту в системі стратегічного управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*: електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. С. 250-253.
7. Качан Є.П., Дяків О.П. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. Київ : Знання, 2018. 293с.
8. Череп А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності використання трудового потенціалу підприємств. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/15_2012/12.pdf. (дата звернення 15.11.2021р.).
9. Ларка М.І. Аналіз фінансового стану підприємства як засіб підвищення ефективності його діяльності. *Вісник НТУ «ХПИ»*. Серія «Технічний прогрес і ефективність виробництва». 2016. С.36-42.

УДК 338

ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Хоменко О.М.

студентка НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Левицька І.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Коли розроблено план функціонування фірми, складовою частиною якого є план трудових ресурсів, настає час для виконання найважливішої роботи менеджера - підбору персоналу. Суть цього процесу полягає в тому, щоб з урахуванням вимог до кандидата на наявну вакансію залучити придатних кваліфікованих працівників для наступної їхньої оцінки і прийому на роботу.

Значимість правильного рішення проблеми підбору кадрів пов'язана з високою

вартістю робочої сили, тому насамперед необхідно визначити, чи потрібна ця людина фірмі.

У більшості випадків працівника підбирають за інтуїцією, за порадою знайомих, за направленням бюро з працевлаштування та зайнятості, за зовнішніми ознаками. Відсутність апробованих методик підбору кадрів приводить до такої ситуації, коли менеджер вважає: нехай краще місце пустує, ніж буде зайнято невідповідним працівником. Тому важливо встановити відповідність працівника займаній посаді, тобто чітко виділити види робіт, функції і під них підібрати людей, що мають потрібну кваліфікацію. Ця робота може бути ефективною тільки в тому випадку, якщо вона ґрунтується на правильній оцінці наявності в кандидатів усіх якостей, необхідних для конкретного виду діяльності. [2]

Персонал - найбільш вразлива і нестабільна складова успіху ресторанного та готельного бізнесу. Адже всі зусилля власника закладу або керуючого може звести нанівець непрофесійна робота персоналу.

Для формування емоційної стабільності на підприємстві потрібно відбирати співробітників в міру емоційних, розвивати і підтримувати творчі методи управління, прививати моральні фактори мотивації і постійно приймати участь в емоційній складовій послуги своїм особистим прикладом, завжди і у всьому підтримувати своїх співробітників. Для того щоб команда була успішною, треба підбирати своїх співробітників не «під себе», а у відповідності із завданням. Без грамотно сформованої команди успіх в індустрії гостинності неможливий. Детальний план підбору персоналу, прогнозування можливих ризиків — запорука успіху.

Готельно-ресторанні підприємства, при відборі персоналу, можуть припускатися досить значних помилок.

1) Персонал починають шукати занадто пізно. На навчання "з нуля" офіціантів, барменів, кухарів, може піти як мінімум від 2 до 4 тижнів. Але в той же час потрібно пам'ятати, що якщо персонал буде знаходитись занадто довго у «підвішеному стані» і чекати виходу на роботу довгий час, дуже велика вірогідність, що за цей час кандидат зможе знайти інше місце роботи, це відноситься в першу чергу повсякденного персоналу, який вибирає частіше всього місце роботи виходячи з того, де найближча дата виходу на роботу.

2) Поширеною помилкою є недооцінка складності підбору конкретного фахівця, а звідси неправильний вибір інструментів пошуку. У кожному ресторані або готелі весь персонал можна розділити на три категорії: лінійний персонал, менеджери середньої ланки, менеджери вищої ланки.

Підбирати персонал потрібно на плановій основі. У процесі планування трудових ресурсів визначають наявність, майбутні потреби в кадрах і розробляють програми їх розвитку. Для підбору кадрів доцільно використовувати внутрішній і зовнішній ринки робочої сили.

Керівництву готелю завжди слід пам'ятати про те, що воно відповідає за правильний підбір людей, які могли б реалізувати стратегію фірми, а також за те, щоб співробітники добре почували себе на роботі, і вона відповідала б їх здібностям і можливостям.

Оцінювання персоналу - це цілеспрямований процес установа відповідності ділових і особистих якостей особистості вимогам посади робітника чи місця.

Методи оцінювання персоналу можна об'єднати в три основні групи:

1) прогностичні методи. Використовуються анкетні дані, письмові чи усні характеристики, думки та відгуки керівника й колег по роботі, особисті бесіди і психологічні тести;

2) практичні методи. Перевіряється придатність працівника до виконання службових обов'язків на основі результатів його практичної роботи. Для цього використовують техніку випробувальних переміщень;

3) імітаційні методи. Претендентові пропонують вирішити конкретне завдання. [3]

У підсумку проводиться експертне оцінювання властивостей і ділових якостей особистості.

Особливістю підбору співробітники на лінійні позиції це наявність великої кількості однотипних вакансій (офіціанти, посудомийниці, прибиральниці) і короткі терміни для їх закриття. Для цих позицій ключовим моментом при підборі є створення великого потоку максимально підходящих шукачів. Потрібно задіяти всі можливі джерела приваблення кандидатів.

Сьогодні на позиції рядових співробітників частіше всього готелі та ресторани орієнтовані на студентів, що не мають освіти та досвіду. Звичайно, один із способів залучення кандидатів - це тісна взаємодія з навчальними закладами, які готують фахівців у сфері готельного та ресторанного бізнесу. В Україні існує велика кількість спеціалізованих вузів, що готують працівників готельно-ресторанної сфери, студенти яких можуть піти працювати на лінійні позиції в індустрії гостинності. Але, на жаль, на сьогоднішній день стабільну співпрацю між роботодавцями та навчальними закладами поки слабо сформовано. Але, на жаль, на сьогоднішній день стабільну співпрацю між роботодавцями та навчальними закладами поки слабо сформований.

Персонал на позиції рівня середньої і вищої ланки в індустрії гостинності, не дивлячись на кризу, як і раніше залишаються потрібними на ринку праці. Успішні кандидати, що мають досвід роботи в ресторанному і готельному бізнесі, не залишаються без роботи, тому залучення цієї категорії спеціалістів за допомогою публікації об'яв навряд чи принесе результат. Ефективними методами залучення кандидатів на ці позиції можуть бути наступні способи:

- пряий пошук;
- залучення іноземних спеціалістів;
- регіональний пошук.

Один з найбільш поширених методів - це "переманювання" співробітника у конкурента. Цей метод характерний як для компаній, що виходять на нові регіональні території, що формують команду «з нуля», так і для компаній, що відкривають нові заклади і зацікавлені в готових спеціалістах з певними навичками і вміннями. Цей метод прямого пошуку може стати одним з найефективніших на певному етапі розвитку компанії. Більшість компаній, піклуються про свій імідж, залучають як посередника у веденні переговорів з потенційно цікавим кандидатом спеціалізоване агентство.

Одним з рішень у питанні залучення фахівця з профільним досвідом у ресторанному бізнесі є запрошення іноземного фахівця. Сьогодні цей спосіб є найбільш популярний для пошуку шеф-поварів та управителів. Відповідно, готових професіоналів у західних країнах набагато більше. Іноземні фахівці можуть бути досить ефективними на позиціях управляючих, шеф-кухарів, су-шефів. Релокація такого фахівця - це великий, пов'язаний з високими витратами, ризик для компанії. Але навіть при готовності компанії оплачувати роботу іноземного фахівця немає впевненості в тому що він адаптується в Україні. І не варто також забувати, що західний менеджмент занадто відірваний від Української дійсності.

При необхідності залучення рідкісного фахівця або керівника, знайти якого в регіоні веління бізнесу не представляється можливим, досить ефективний може бути міжрегіональний пошук. Міжрегіональний пошук - це проект з пошуку та підбору персоналу на певній параметрами пошуку території з метою релокації кандидата в заданий регіон. У поточних умовах є тенденція до готовності кандидати стали розглядати роботу в іншому місті.

Приваблення спеціалістів з регіональних ринків для деяких компаній може бути досить хорошим рішенням. Само собою зрозуміло, те що приїжджий спеціаліст очікує отримати соціальний пакет, який може виражатись як мінімум в оплаті проїзду і проживання йому, найчастіше і його сім'ї.[1]

При пошуку персоналу потрібно запастись терпінням і працьовитістю. Пошук персоналу — не таке просте завдання, як здається на перший погляд.

Отже, процес підбору персоналу починається з вибору критеріїв оцінювання особистості і роботи претендентів. Критерії включають норми поведження і характеристику професійних навичок. Наступний етап підбору персоналу - його експертне оцінювання, що ґрунтується на проведенні тестів, рішенні задач і виконанні вправ. Після тестування впливає спостереження: запрошення претендентів і проведення інтерв'ю. На підставі вищевикладеного, відбувається опис отриманих результатів і порівняння їх із критеріями оцінки кандидатів. Завершує процес підбору кандидатів ухвалення рішення; якщо виникають труднощі з остаточним ухваленням рішення, можна провести додаткове тестування.

Список використаних джерел

1. Афонін А.С. Основи мотивації праці: організаційно-економічні аспекти. Київ: МАУП, 2004. С. 339-340.
2. Мошок Г.Є. Організація праці менеджера. Київ ДТЕУ. 2002. С. 424– 425.
3. Все про туризм. URL: <http://tourlib>.

СЕКЦІЯ 7. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС – ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

УДК 338.467.6

INNOVATIVE STATE OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

Abrosimova Anna

Student majoring in «Hotel and restaurant business»

Filipishyna Liliya M.

Supervisor, Professor, Doctor of Economics

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

The hotel business is a direct, specific environment in which the innovation process takes place from the birth of an idea to its implementation. The external environment of any enterprise, of course, affects its activities, including innovation, determines new scientific and technical solutions to meet current and new needs that are constantly arising. Forecasting of environmental factors is not defined, so the behavior of the hotel business as an economic system in such conditions is somewhat uncertain (figure 1).

A potential hotel guest is a person who can no longer live without gadgets, the Internet and information technology, which allows you to find out about the hotel on the site without leaving home, book a room online, then book a plane or train ticket and make a trip.

The main problem in the world in the hotel and restaurant business is fierce competition. The market is very aggressive, supply is ahead of demand, so it is difficult for hotels to defend their interests. In this case, you can improve the quality of service and offer special services, but small hotels often have to live and work at a loss.

Another problem is the unpredictability of return on investment. Modern trends in the hotel business suggest a return on investment in 5-6 years, but in fact you can find that a small hotel simply can not cope with this period. All because they do not fully take into account the risks, business owners can not always immediately guess the right direction, and customers for some reason choose competitors.

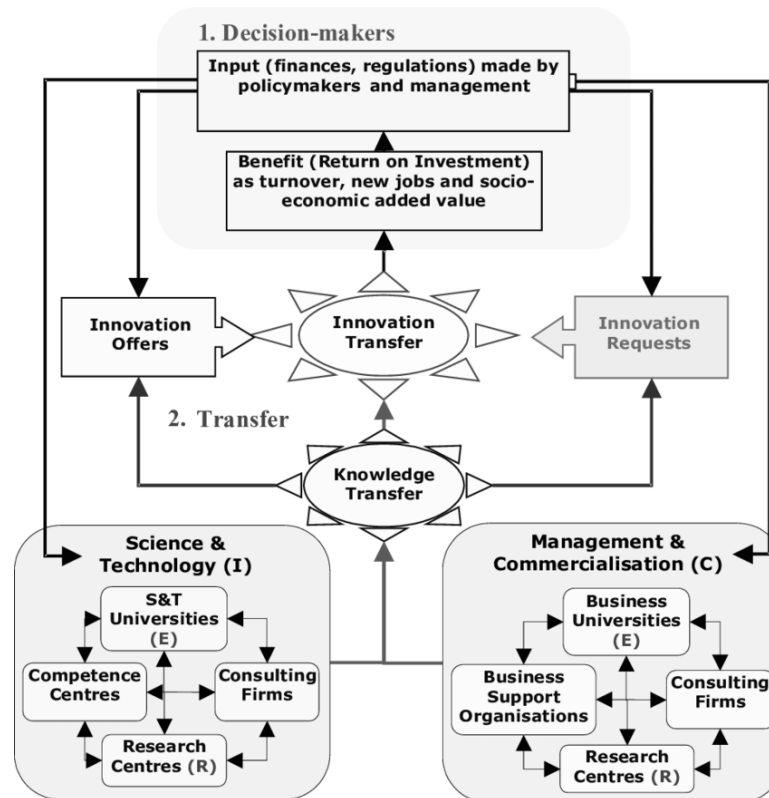


Figure 1. Enterprise as an open production and innovation system[1]

Hotels in Ukraine, as a rule, try to develop in accordance with world trends, but they have their own characteristics. Among them: active market development by Western networks, which mainly "capture" high-end segments and offer their services to status guests; lack of clear "stardom" of hotels - despite the number of "stars", hotels may not differ from each other in quality [2].

At the same time, the domestic infrastructure of the hospitality industry does not yet meet the requirements of international standards. Many accommodation facilities do not have modern means of communication, conference rooms with appropriate audiovisual equipment and technical means for simultaneous translation. Further development of the hotel and restaurant industry is impossible without modern equipment and the latest technologies.

Hotels are mostly committed to innovations that provide a relatively large scale of production or service and justify the necessary costs and ensure economic growth, strengthen competitiveness, improve prospects. Therefore, today there is a tendency to introduce innovations at Ukrainian hotel enterprises with minimal risk of change. In this regard, the top priority of the senior management of the accommodation facility is to develop the concept of worldview and priorities in the field of innovation. At the same time, innovation is considered to be the most important task, along with profits. To ensure its achievement as the main general objectives of the accommodation are [3]:

- development of competitive advantages;
- elimination of shortcomings (elimination of structural and functional disparities, cost reduction, increase profits, improve product quality, etc.);
- use of favorable external conditions;
- elimination of external threats (unfriendly takeovers, unfair competition, the dictates of monopolists, etc.).

These goals of the enterprise providing accommodation services are reflected in the innovation policy of the enterprise. The term "politics" is widely used in socio-economic activities. In a general sense, policy is a set of principles by which the goals of the enterprise are achieved. Principles are understood as the initial position or the basic, inviolable rule of action which establishes a certain order of actions or obliges to execute certain decisions. The innovation policy of the accommodation means determines the connection between the development of the hotel enterprise and the directions of its innovative activity [5].

One of the main directions of innovative technologies in the hotel business is the introduction of multimedia technologies, including directories, booklets, catalogs. Today, hotels place electronic directories and catalogs on the Internet. Electronic catalogs of the hotel allow you to virtually travel through rooms of different categories, restaurant halls, conference halls, lobby, see full information about the hotel business, get acquainted with the range of services provided, the system of benefits and discounts. The use of multimedia technologies allows you to quickly provide potential guests with information about the hotel and, thus, allows you to quickly and accurately choose the hotel product that the guest needs.

The need for innovation in the hotel and restaurant business stimulates competition and a number of other market demands. The importance of their use is also due to the changing needs of consumers. The introduction and dissemination of innovations of the enterprise becomes an objective need at all stages of activity. Modern development and the hospitality industry is aimed at creating innovative technologies that help attract as many customers as possible, maximize sales, gain the trust of guests, form a positive image of the company.

The invention of the QR code - a two-dimensional bar code - opens up new unlimited tools for online interaction between companies and consumers. In a small bright square maze of QR-code you can program all the known innovations of the hotel and restaurant business, as well as many new opportunities. The abbreviation QR translates from English as "quick access", and the matrix code itself can contain a huge amount of information in the form of text, numbers, URLs, calendars, charts, images. The speed of QR code recognition is very high, it can be placed on any media, from cashier's checks and menus to other signs. You can scan it with any modern gadget [4].

In the conditions of constant economic changes innovations become the main factor that promotes dynamic development and increase of efficiency of functioning of the enterprises of hotel and restaurant economy. The international experience of successful activity of hotel enterprises shows that the constant way of survival in the conditions of global competition is built on an innovative basis with active use of modern scientific and technical achievements, and also readiness of hotels for innovations and innovations.

Conclusions and prospects for further research in this area. The need for innovation in the hotel and restaurant business stimulates competition and a number of other market demands. The importance of their use is also due to the changing needs of consumers. The introduction and dissemination of enterprise innovation becomes an objective need at all stages of activity. Modern development and the hospitality industry is aimed at creating innovative technologies that help attract more customers, maximum sales, gain the trust of guests, the formation of a positive image.

References

1. Innovative market of tourism industry and sphere hospitality: a collection of materials of the III All-Ukrainian scientific-practical conference, Kyiv, May 19, 2020 - K. : TE KNTEU, 2020 - 220 p.
2. Shapovalova OM Innovative activity as a basis for increasing the competitiveness of the hotel industry // Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University. 2013. №16. P.224-228. https://tourlib.net/statti_ukr/shapovalova2.htm

3. Portal of hotel and restaurant business [Electronic resource]. - Access mode: <http://prohotelia.com/>
4. Filipishina Liliya, Grishuna Larisa. Features and importance of information technology for business development in Ukraine. Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Economic Readings "MODERN MARINE MANAGEMENT TRENDS", NUS, December 1-2, 2021. Economist (Ukrainian journal Economist) №12, 2021. (p.68-69)
5. Tsestiv D., Khudoba V. Tourism cluster as an innovative development of tourism. Current trends in the hospitality industry.2021, (p. 242-244)

УДК 338

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Микицей Т.Д.

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Швидке розповсюдження нових інформаційних технологій та їх істотний вплив на радикальні зміни соціально-економічного життя є характерною ознакою сучасного суспільства. Останнє десятиріччя ознаменувалися стійкою тенденцією розвитку інформатизації діяльності підприємств туристичної сфери. Туризм сьогодні - це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому приймають участь крупні авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Інформаційні технології забезпечують значний ріст продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Туризм в Україні є однією з найперспективніших індустрій. Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Уповільнюючим фактором для бурного та якісного розвитку туризму у нашій державі є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що стримує розвиток туризму в Україні і не дає змогу отримати прибуток.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. Однією з причин зменшення обсягів туристичних потоків була недостатня інформованість про вітчизняний туристичний продукт, складність його інформаційного супроводження, яка пов'язана з неспроможністю суб'єктів туристичної діяльності відслідковувати і підтримувати велику інформаційну базу.

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи. Тоді як в Україні у 2020 році нараховують 18,5 млн. користувачів Інтернету, що складає 41,8% жителів України, то, за даними internetworldstats.com, наприклад, в США

користуються глобальною мережею Інтернет 86,9% населення країни, в Німеччині – 88,6%, у Франції – 83,3%, Польщі – 66,9%. Загалом 70,5% жителів ЄС користуються всесвітньою павутиною. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі дуже актуально для українських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Аналіз досліджень. Проблема ефективності використання інформаційних технологій у туризмі присвячені наукові розробки таких вітчизняних та закордонних вчених, як Квартальнов В.А., Скопень М.М., Худо В.В., Мельниченко С.В.

Так, В.А. Квартальнов, вважає, що «нові інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму» [3].

Скопень М.М. акцентує увагу на тому, що процес автоматизації праці туристичного підприємства може здійснюватися за допомогою впровадження сучасних офісних програм і комп'ютерної техніки, на необхідності створення ефективних сайтів та серверів туристичної організації в Інтернеті [4].

У своїх працях Худо В.В. аналізує потенційні можливості комп'ютерних технологій, особливості впровадження нових проектів, роль комп'ютера в управлінні робочим потоком, а також систему управлінської інформації на туристичному підприємстві [5].

Однак сам процес впровадження, тобто технологія або алгоритм чи механізм поетапного введення у діяльність туристичного підприємства інформаційних технологій розроблений недостатньо.

Метою даної статті є дослідження процесу поетапного впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств.

Поняття «інформація» використовується в усіх галузях науки. Воно набуло багатозначності й інтерпретується залежно від сфери вживання. У перекладі з латинської мови «інформація» - це роз'яснення, виклад, тобто йдеться про відомості (або їх сукупність), про предмети, явища й процеси навколишнього світу. Поняття інформації неодноразово змінювалось, його межі то розширювалися, то звужувалися. Спочатку це поняття означало «уявлення», «поняття», згодом – «відомості», «передачу повідомлень». Далі під інформацією почали розуміти не будь-які відомості, а лише ті, які є новими та корисними для прийняття такого рішення, яке забезпечить досягнення мети управління [6].

Інформаційні системи призначені для підвищення ефективності праці, зменшення помилок при виконанні однакових робіт, підвищення комфортності працівників за рахунок автоматизації процесів отримання та обробки інформації. Сучасний стан комп'ютерної техніки та програмування дозволяє створювати інформаційні системи для автоматизації всього виробництва: від придбання товарів і послуг до продажу готових виробів.

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі застосування технічних засобів. Їх застосовують при розробці турів, напрямків маршрутів, для продажу тур-пакету, пошуку інформації про послугу, для бронювання турів, номерів у готелях, залізничних та авіаквитків, автомобілів, столиків у ресторани тощо.

У сучасному суспільстві інформація є важливим і цінним ресурсом, а рівень розвитку країни оцінюється рівнем її інформатизації. Тому всі країни світу докладають зусиль для забезпечення розвитку інформаційної сфери, створення відповідного комп'ютерного середовища.

Дуже важливою подією було прийняття Закону України Про внесення змін та доповнень до Закону України «Про туризм» (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії) 12 грудня 2012 року, в якому визначено напрямки державної підтримки інформаційного забезпечення туристичної індустрії, а саме «формування мережі туристичних інформаційних центрів; створення банку даних туристичних ресурсів та туристичних продуктів України; застосування маркетингових інструментів просування

національного туристичного продукту в Україні та у світі; просування іміджу України як туристично привабливої держави; створення, позиціонування та просування туристичного бренду України; створення умов для відкритого доступу до туристичної інформації за винятком випадків, що суперечать чинному законодавству; формування світової та національної суспільної думки про Україну, як туристично привабливу, гостинну державу» [7].

На сьогоднішній день розвиток автоматизованих інформаційних систем набув стрімкого росту. Якщо раніше туристичні фірми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цей цикл скоротився до 3-х років і має тенденцію до подальшого зростання. Згідно з проведенням компанією "Microsoft" дослідженням, 60-70 % усіх туристичних фірм протягом найближчих п'яти років закуплять нові системи управління туристичним підприємством [6]. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу туристичної фірми, розроблення та перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління туристичною фірмою на нашу думку вимагає по-перше, значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але й підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування.

По-друге, у сфері розроблення та використання інформаційних технологій справжньою революцією стало створення системи Інтернет. І саме тому одним із найважливіших і, можливо, найефективніших шляхів ширшого впровадження Інтернет та інших сучасних інформаційних технологій в Україні є формування потреб, «виращування» споживачів. Адже, якщо формується потреба, то йде процес її задоволення. Інформаційні технології реорганізують процес управління, забезпечуючи потужні, нові можливості допомоги менеджерам у стратегії, плануванні й управлінні.

На сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів і закінчуючи формуванням асортименту послуг. Розвиток дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників туристичних послуг як єдиного офісу.

В українському туристичному бізнесі Інтернет відіграє поки що недостатню роль. Сьогодні більшість українських туристичних компаній використовують Інтернет для реклами своїх можливостей по організації туристичного обслуговування. Проведені дослідження свідчать, що лише близько 17 % вітчизняних туристичних фірм мають власний сайт, у інших він або взагалі відсутній, або містить застарілу інформацію й не оновлювався з моменту створення. На сайтах в основному розміщується реклама підприємства (86 %) і турів (86 %), дані про його діяльність (79,1 %) та умови бронювання турів (72,1 %) [8].

По-третє, не кожна туристична компанія може дозволити собі тримати висококваліфікованого спеціаліста з інформаційних технологій. Сьогодні потрібно, щоб персонал компанії мав відповідні знання та володів комп'ютерними технологіями. Туристичним компаніям, готелям, туристичним комплексам слід використовувати свої сайти і туристичні портали для розширеного спілкування з клієнтами. На кожний лист потенційного клієнта, відправлений на електронну адресу туристичної компанії або її працівнику, треба негайно давати детальну відповідь, що майже неможливо зробити без відповідної кваліфікації і обізнаності в галузі сучасних інформаційних технологій та без володіння навичками користування ПК.

По-четверте, досить часто в туристичній компанії, яка має величезні стенди на виставках і якісно надруковані каталоги, веб-сайт створений непрофесійно, з

недосконалим дизайном і багатьма грубими помилками у тексті.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Таким чином, якщо взяти окрему туристичну середньостатистичну фірму, яка мріє про досягнення найвищих результатів своєї діяльності, їй варто здійснити поетапне впровадження інформаційних технологій у такій послідовності:

- 1) знайти кошти на закупівлю сучасної комп'ютерної техніки;
- 2) закупити сучасні програмні продукти;
- 3) набрати кваліфікований персонал та навчити його працювати із сучасними програмами;
- 4) створити професійно оформлені сайти для інтерактивного спілкування із споживачами з метою оперативного надання інформації.

Іншими словами туристичній фірмі варто розпочати свою діяльність по удосконаленню своєї інформаційної системи з виділення або пошуку коштів. Для цього можна взяти кредит у банку, знайти спонсора, заключити взаємовигідні домовленості із партнерами або ж залучити кошти у інвесторів. Розмір коштів буде визначати масштаб фірми, кількість персоналу, виробнича необхідність у локальних комп'ютерних мережах.

По-друге, потрібно провести детальний аналіз сучасного ринку програмних продуктів, вибрати найсучасніші і найефективніші з них, знайти можливість отримати знижки. На сьогоднішній день найвідомішим спеціалізованим програмним продуктом для туристичних фірм є Voyage Office Pro.

По-третє, керівництву фірми потрібно направити персонал на спеціалізовані курси, щоб працівники уміли користуватися сучасним обладнанням та автоматизованими програмами. Це дозволяє економити час на створення та просування послуги, що прискорює роботу всієї організації.

По-четверте, необхідно створити сайт, де споживачі туристичних послуг могли б спілкуватися із працівниками фірми, отримувати інформацію, що їх цікавить. З іншої сторони персонал організації повинен адекватно та своєчасно реагувати на схвальні відгуки та зауваження щодо надання туристичної послуги.

Також українським туристичним підприємствам потрібна державна підтримка для створення спільного інформаційного простору на території України та за її межами.

Отже, поетапне впровадження інформаційних технологій дозволить у діяльність туристичних фірм та організацій дозволить оптимізувати розвиток туристичної галузі в Україні, що безумовно призведе до збільшення надходжень від туристичної діяльності, в тому числі і до бюджету країни.

Список використаних джерел

1. <http://www.ukrstat.gov.ua> – сайт Державного комітету статистики України.
2. <http://tourism-book.com/stats>.
3. Шимкова В.Є. Механізми інформаційного забезпечення туристичних підприємств на засадах логістики. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2009, №13. С. 273-278.
4. Скопєнь М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. 2005. С. 77-78.
5. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом: Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. С. 161-162.
6. Нос І.М., Кулешко О.А., Керницька М.І. Правові аспекти використання

інформаційних технологій у бізнесі. Актуальні проблеми економіки, 2008, № 10 С. 154-155.

7. <http://search.ligazakon.ua>

8. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. - К.: КНТЕУ, 2010. - 493 с.

УДК 338.48:004.9

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Кирилюк І. М.

кандидат економічних наук, доцент

Литвин О. В.

старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасний туристичний бізнес значною мірою залежить від застосування інтернет-технологій, які інтенсивно розвиваються і широко впроваджуються у туристичну діяльність. Впродовж останніх років істотно підвищилася аудиторія користувачів глобальної мережі Інтернет, збільшився обсяг ринку Інтернет-послуг. За даними World Telecommunication у 2021 р. 4,9 млрд осіб є користувачами мережі Інтернет [1]. Рівень цього показника зріс порівняно з 2005 р. на 3,8 млрд осіб та на 0,9 млрд осіб перевищив рівень 2020 р., що свідчить про зростання інтересу до Інтернет-середовища.

Підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету, можливостей Інтернет-провайдерів, збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку є головними чинниками розширення аудиторії користувачів мережі Інтернет. Інтернет став масовим явищем з широкими бізнес-можливостями, в тому числі в сфері туризму. Застосування інтернет-технологій суттєво підвищує ефективність туристичної галузі в цілому та підіймає туристичний бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку.

Користування мережею Інтернет відкриває додаткові можливості для всіх учасників туристичного ринку, які можуть швидко розміщувати та знаходити необхідну інформацію. Споживачі туристичних послуг часто користуються інформацією, розміщеною в мережі Інтернет, для огляду туристичних об'єктів, самостійного бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів та турів, які можуть самостійно сформулювати за своїми вподобаннями. Також вони мають можливість постійно отримувати нову інформацію про тури, знижки, політичну та економічну ситуацію в країнах до яких вони планують здійснити подорож тощо. Для туристичних підприємств мережа Інтернет теж є інструментом для розвитку бізнесу через створення власних сайтів та розміщення на них унікальних пропозицій, розміщення постійної порівняно недорогої реклами, використання електронної пошти та комунікацій для співпраці з туристами, партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями, відкриття інтернет-магазинів тощо.

Сучасна стратегія діяльності підприємств спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реальних.

Саме тому туристичні підприємства зацікавлені в представленні своєї діяльності в мережі Інтернет через різні ресурси (рис. 1).

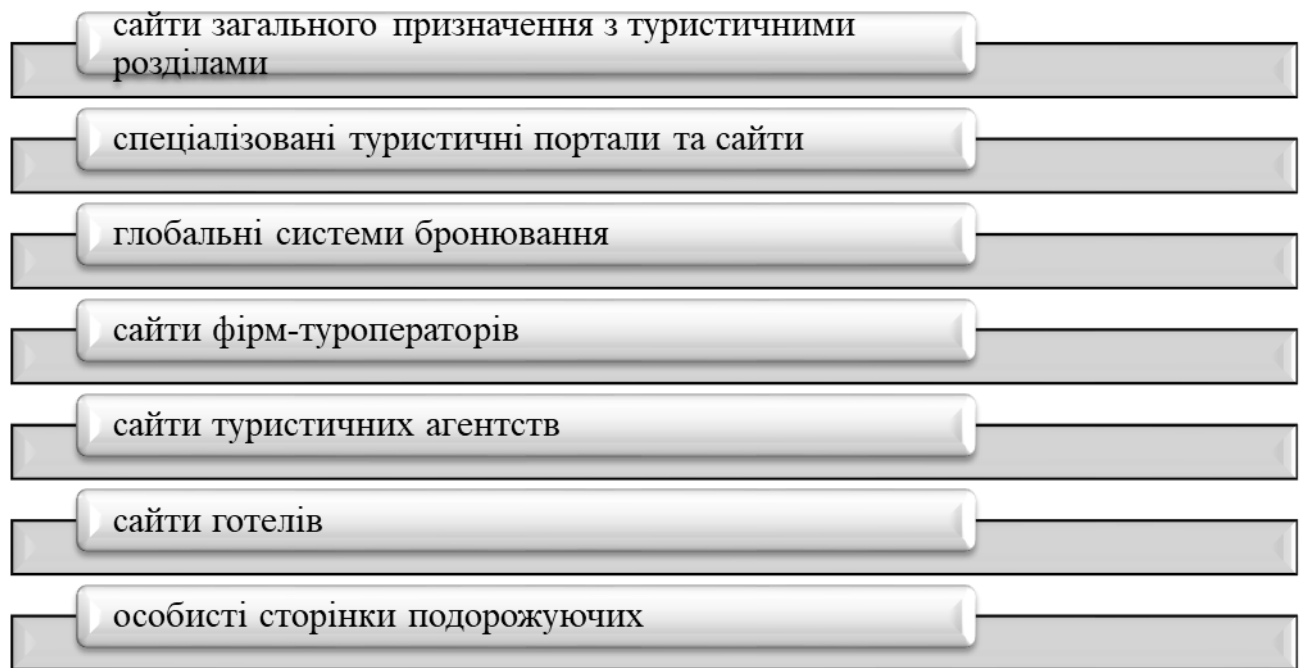


Рис. 1. Види інформаційних ресурсів за способом представлення у мережі Інтернет

Для успішного розвитку туристичного бізнесу необхідною умовою є розробка, функціонування і постійне оновлення інформації веб-сайту. Зазвичай, до того як придбати товар або послугу, споживач намагається дізнатися про них якомога більше, йому необхідно провести попередній аналіз інформації, яка надається на різних інтернет-сайтах. Тому сайт повинен бути не тільки логічно побудований, він повинен бути цікавим по дизайну, інформаційно насиченим і головне зрозумілим для того хто вперше відвідує його.

Оптимізація сайту в мобільному пошуку доповнюється за рахунок використання засобів мобільної адаптації. Залучення мобільних інтернет-сервісів Viber, WhatsApp, Telegram, мобільної версії Skype дає змогу реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій та скоротити витрати на зв'язок.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування туристичних послуг на ринок. Майже 94 % туристів використовують соціальні мережі. Близько 87 % мілленіалів знаходять у соцмережах мотивацію для подорожей. Такі платформи як Instagram і Pinterest зберігають мільярди знімків. Користувачі Instagram використовували хештег #travel приблизно півмільярда разів, а кількість щоденних активних користувачів Instagram становить близько 500 млн осіб [2, с.125].

Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. Поєднання інтернет-реклами та маркетингу в соціальних медіа, головною перевагою яких є охоплення широкої аудиторії, створюють можливості для використання соціальних медіа як рекламних площадок.

Мобільні інформаційні послуги демонструють наявність значного потенціалу, і в якості джерела інформації для клієнтів про території, і якісного каналу зв'язку з постачальниками туристичних послуг. Розвиток смарт-туризму, постійне і систематичне використання смарт-елементів призводить до додаткової цінності подорожей, надання додаткових сервісних послуг у сфері міського культурного туризму [3, с.117].

Зазначимо, що нині в туризмі зростає популярність використання штучного інтелекту як засобу вдосконалення функцій бізнесу та максимального врахування всіх інтересів клієнтів. Потенціал технологій штучного інтелекту в туристичній сфері значно перевищує можливість традиційних пошукових систем та реальних людей. Штучний інтелект та нейромережі значно спрощують вибір послуг перевізників, економлять час та сили на планування й здійснення подорожі. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі дозволяє обробляти й аналізувати великі обсяги даних, формувати оптимальні пропозиції та створювати новий продукт набагато швидше, ніж традиційні технології пошуку, врахувавши при цьому персональні вимоги клієнта та історію попередній поїздок. Для користувачів важливо щоб при формуванні пропозиції враховувався рівень персоналізації, адже 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання або туристичну компанію за відсутності індивідуального підходу [2, с.127].

Одним із найбільш перспективних нововведень для e-commerce-індустрії в сфері туризму є чат-боти, які дають змогу заощадити час та гроші, зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання для спілкування з туристами чат-ботів, які можна підключити до Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи, набуває популярності. Суб'єктами туристичної діяльності чат-боти найчастіше використовуються з метою забезпечення безперервного комунікування з клієнтами, зокрема для:

- надання інформації про місце розташування та графік роботи компанії, туристичні послуги, спеціальні пропозиції та акції, зміну цін на товари та послуги тощо;
- запису клієнтів на прийом;
- проведення різноманітних опитувань;
- підбору та бронювання туристичних товарів чи послуг серед цілого спектру запропонованих на ринку.

Функціонал чат-ботів дає змогу виявляти потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу (дорогі тури, ранне бронювання, сімейний відпочинок тощо), здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати базу клієнтів (з електронними адресами, номерами телефонів, туристичними запитамі і т.п.), приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного вебсайту і т.п.) та ботами, конвертувати аудиторію в відвідувачів вебсайту і клієнтів за рахунок рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат-аналіз для оптимізації бізнес-процесів [4, с.71].

Використання інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів в туристичній сфері дозволяє залучити нових, утримати й мотивувати постійних споживачів та стає невід'ємною складовою більшості туристичних подорожей. Інформаційний супровід туристичного бізнесу оптимізує процеси виробництва туристичних послуг, змінює форми й способи пропозиції туристичних послуг й освоює нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Список використаних джерел

1. ITU World Telecommunication, «Statistics». URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

2. Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124–129.

3. Кирилюк І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квіт., 2019 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 116-119.

4. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69–75.

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Морохович В.С.

*кандидат фізико-математичних наук, доцент
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

На сьогодні діджиталізація є основним трендом та визначальним фактором розвитку бізнесу. Інновації та інформаційні технології змінили як бізнес, так і підходи до клієнтів, спосіб реалізації продуктів і послуг. Цифрові технології особливо актуальні для сфери послуг. Якщо торговельні та транспортні компанії, підприємства індустрії гостинності будуть використовувати більше digital-технологій, вони зможуть покращити якість послуг, які вони надають, і розширити охоплення споживачів.

В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку основним завданням для турагентств є активне використання сучасних інформаційних технологій, а саме: повна автоматизація процесу оформлення замовлень на туристичні послуги; застосування прямих каналів зв'язку із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів, електронної пошти та Інтернет.

Інформаційні системи туроперейтингу стають все більш популярними, оскільки капітал та інформаційні технології є вирішальними факторами конкуренції. Автоматизовані системи управління у сфері туризмі допомагають створити ефективну туристичну структуру, яка забезпечить комфортні умови роботи персоналу підприємства. На ринку програмного забезпечення представлено низку комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичного агентства: Парус-Турагенство, Оверія-Туризм, Само-Тур, Майстер-Тур, TurWin та інші. Як правило, ці системи мають такі функції: забезпечують введення, редагування та зберігання інформації про тури, клієнтів, готелі, статус заявки; враховують необхідність відображення інформації у форматі документа; розраховують вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок; контролюють своєчасну оплату турпаketу; забезпечують ведення фінансової звітності тощо [3].

Важливим напрямком в туристичному секторі є використання глобальних розподільчих систем (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування готелів, прокату автомобілів, послуги обміну валют, а також замовлення квитків на спортивні та культурні заходи. Найбільш відомими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туристичних послуг є Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Вони відрізняються повнотою й оперативністю наданої інформації; набором послуг та кількістю власників різних видів ресурсів, що мають договір з конкретною системою, і рівнем доступу до її баз даних; зручністю формування запитів на бронювання, сумісністю програмного забезпечення, що використовується в глобальних розподільчих системах, і встановленого на персональних комп'ютерах туристичного підприємства; надійністю обладнання та засобів зв'язку між організацією та центром обробки даних системи; розміром плати за користування інформаційних послуг і порядком її формування [2].

Зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій українські туристичні підприємства для пошуку турів використовують системи інтернет-бронювання, сайти національних туроператорів та свої веб-сайти, наприклад: booking.com, tour-online.ua, turne.ua, turpoisk.ua, anex-tour.com.ua, joinup.ua, pegast.com.ua та інші.

Технологічним драйвером ринку туристичних послуг є концентрація інтересів туроператорів у секторі B2C, які пропонують бронювати свої послуги онлайн прямо на корпоративних сайтах. Більшість туроператорів, особливо в сегменті внутрішнього туризму, сьогодні активно прискорюють пряму онлайн-дистрибуцію. Цей процес є елементом підвищення конкурентоспроможності, особливо для нових технологічних компаній, виробників туристичних послуг, авіакомпаній, що пропонують послуги динамічного пакетування турів. Водночас такі канали дистрибуції мають відповідати вимогам часу, використовуючи сучасні цифрові платформи.

Однією з головних переваг діджиталізації є можливість використання мобільних пристроїв, оскільки більшість пошукових запитів виконується за допомогою них. Сучасні туристи активно здійснюють замовлення туристичних послуг за допомогою цих девайсів. Варто відзначити, що нині додатки для смартфонів виступають як супутники для подорожей з повним набором послуг, які відповідають потребам клієнтів. Через популярність мобільних пристроїв і простоту їх використання під час подорожей ця тенденція в популярності мобільних додатків з кожним роком зростає як серед туристів, так і з боку туристичних компаній.

У сфері туризму широко використовуються глобальні супутникові навігаційні та геоінформаційні системи. Найпопулярнішою системою супутникової навігації є GPS (Global Positioning System), яка дозволяє визначити точне розташування і швидкість об'єктів у будь-якій точці світу. Система користується великим попитом у туристів і людей, які ведуть активний спосіб життя, любителів спорту, риболовлі тощо. Віртуальна геоінформаційна система – це узгоджена просторова та атрибутивна інформація, безпосередньо пов'язана з об'єктами. Користувачі Інтернету, відвідуючи різні сайти, знайомляться з плануванням готелів, слайдами в 3D-форматі, можуть переглянути його місцезнаходження на карті міста.

Інноваційні технологічні тренди в індустрії гостинності включають: Big Data (великі дані), blockchain, robotics, cloud, mobile, VR&AR (віртуальна і доповнена реальність), IoT (Інтернет речей), штучний інтелект. Найбільш перспективними цифровими технологіями є обробка великих даних та blockchain. Технологія Big Data пропонує туристам певні маршрути, готелі, відвідування конкретних міст, історичних пам'яток на основі переваг, накопичених у даних. Blockchain застосовується в туризмі для збору і контролю інформації про переміщення багажу між різними аеропортами та авіакомпаніями; ідентифікації пасажирів за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки; організації оплати послуг тощо [1].

Використання штучного інтелекту зараз повсюдно. Туристи звикли до різноманітних чат-ботів, які замінюють call-центри. Боти зі штучним інтелектом сприймають мову або текст користувачів сайту і відповідають на їхні запити. Значного поширення серед туристів мають голосові помічники, інтегровані в різні гаджети, готельні номери, в аеропортах та інших місцях зустрічей з туристами.

Віртуальна реальність (VR) впевнено увійшла в туристичну індустрію як інноваційна технологія, використовуючи свої переваги щодо заохочення клієнтів спробувати віртуальні тури перед покупкою. Мобільні додатки VR присутні на багатьох платформах, таких як: Google Play, Google Maps, YouTube. Віртуальна реальність створює відчуття присутності в DESTИНАЦІЯХ, віддалених від місцезнаходження споживачів, і дає можливість відчути атмосферу будь-якого туристичного об'єкту за допомогою інструментів сприйняття (3D, VR). Доповнена реальність (AR) дозволяє туристам відвідувати місця не тільки для того, щоб побачити, що представляється звичайному

погляду в даний момент, але й побачити, як виглядав цей об'єкт екскурсії у давні часи за допомогою девайсів [4].

Таким чином, застосування інноваційних технологій у сфері туризму визначається, перш за все, споживачами від 18 до 35 років, тобто поколінням Z, народженими в епоху глобалізації та розквіту цифрових технологій. Саме прагнення нового і пошук нестандартних, альтернативних рішень стало початком новітнього етапу розвитку туристичного бізнесу в Україні, який набув своїх унікальних та неповторних характеристик. Туристичні підприємства, інвестуючи у розширення технологічних можливостей, вирішують маркетингові завдання збереження клієнтів і зміцнення їхньої довіри, створюють додаткові конкурентні переваги завдяки безперервній та актуальній комунікації.

Список використаних джерел

1. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf.
2. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. №7. С.93-98.
3. Кукліна Т.С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13-2. С.217-221.
4. Марусей Т.В. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/402/389>.

УДК 004.652

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Нестерук В. О.

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудінова І.П.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Упровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Експлуатація системи дає змогу туристичній фірмі реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, підвищити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, вико- нуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників туристичної фірми.

Усе це визначає актуальність застосування інформа- ційних технологій в умовах розвитку ринкових відно- син, координації наукової і практичної діяльності в галузі сучасних інформаційних технологій.

Сучасна індустрія туризму за останні роки зазнає вельми суттєвих змін у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій. Успіх функціонування будь-якої фірми на ринку туристичного бізнесу практично неможливий без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки і реалізації турпродукту потребує таких систем, які в найкоротші строки надавали б відомості щодо доступності транспортних засобів та можливостей розміщення туристів, забезпечували швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію розв'язання додаткових завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як

білети, рахунки, путівники, забезпечення розрахунковою та довідковою інформацією та ін.). Це може бути досягнуто за умов широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки та передачі інформації.

На сьогодні формування турпродукту передбачає використання глобальних розподільчих систем GDS (GLOBAL Distribution System), які забезпечують швидко і зручне бронювання білетів на транспорт, резервування місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми і т. ін.

Одним із основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі є запровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників та каталогів. На сьогодні туристичні довідники і каталоги випускаються у друкованому вигляді, та в більшій мірі в Інтернеті. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати за пропонованими маршрутами, продивлятися ці маршрути в активному режимі, отримати інформацію про країну, об'єкти на трасі маршруту, відомості про готелі, кемпінги, мотелі та інші засоби розміщення, ознайомитись із системою пільг та знижок, а також законодавством у галузі туризму. Крім того, у цих каталогах зазвичай міститься інформація щодо правил оформлення туристичних документів, туристичних формальностей, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях тощо. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон і т. ін.) [1].

Використання мультимедійних технологій потенціальному клієнту оперативно отримати інформацію про будь-який тур, що його зацікавив, і тим самим дозволяє швидко і безпомилково підібрати саме той турпродукт, що підходить. При цьому туроператор (турагент) має можливість, при необхідності, внести зміни в даний тур чи сформувати новий ексклюзивний тур, забронювати місця і продати туристу створену в оперативному режимі туристичну послугу.

Враховуючи просторовий аспект туризму, перспективним є застосування сучасних Web\GIS технологій. Найбільшого ефекту від їх застосування можна досягти в таких видах туристичної діяльності: створення туристичних Web-продуктів, зокрема, Національного туристичного Web-порталу, туристичних Web-сайтів у регіонах, Web-сторінок туристичних об'єктів. Будь-яка автоматизована "ІТ" набувається на рівні технології роботи туристичної фірми і дає змогу враховувати найприскіпливіші вимоги. Понад це, системи приносять у туристичну фірму світову практику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ управління у туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль. Модульність та інтеграція ІТ дає змогу нарощувати їхню функціональність зі зміною потреб туристичного комплексу. Автоматизовані ІТ управління туристичним комплексом функціонують як в окремих туристичних фірмах, так і в цілих ланцюгах цієї галузі. Перехресний продаж між туристичними фірмами збільшує завантаження за груповими продажами. Вони оснащені могутнім інструментарієм зі збереження і управління всією кореспонденцією між відділом продаж туристичної фірми і клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає та організує роботу з документами, відправленими клієнтами.

Переваги у тому, що це дає змогу проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, туристична фірма має змогу, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість продаваних путівок за типами, вимогами, гарантіями заявок, передоплатою), приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб туристична фірма отримує максимально можливу віддачу від кожного сегмента ринку. Важливою перевагою для будь-якої фірми,

представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Інформаційний технологічний процес випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених АІТ систем. Якщо раніше туристичні фірми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно з проведеним на Заході компанією Microsoft дослідженням, 60-70 % усіх туристичних фірм упродовж найближчих п'яти років закуплять нову систему управління фірмою. Важливо зазначити, що сам по собі факт установа сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації зумовлена цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу туристичної фірми, розроблення і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства.

Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без упровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують інтеграцію і зв'язок, покращують якість послуг, передання великого обсягу інформації, збільшення швидкості обслуговування і його ефективності, можливість враховувати потреби кожного клієнта. Відсутність потрібної маркетингової інформації може стати причиною вагомих економічних прорахунків.

Упровадження сучасних інформаційних технологій у систему управління туристичною фірмою потребує значних капіталовкладень. Оцінювання економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не тільки скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості та розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. Через те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно [2].

Отже, інформація відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності туристичних підприємств. Як зазначено вище, вона потребує значних затрат часу та коштів. Інформаційна система управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств має відповідати низці вимог, які до неї висуваються, з метою ефективного управління цих підприємств.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні та фірма, яка оперативніше реагує на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною та якістю. В умовах переходу до ринкових відносин інформаційний центр набуває першочергового значення, будучи невід'ємним елементом ефективного управління наданням послуг гостям. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без упровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на праці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнювальних вимог, що формують якість туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Алєєва В.А., Мочалова Ю.Д. Застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні бізнесом у сфері туризму. Бізнес-освіта в економіці знань. 2018. № 3. С. 3–6.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Нова парадигма розвитку туризму і індустрії гостинності в умовах цифрової економіки. Вісник Російського нового університету. Серія «Людина та суспільство». 2018. № 1. С. 135–141.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Нечипоренко А.О.

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Левицька І.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Розглянуто проблеми і тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі. Розкрито значення впровадження інновацій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Визначено сфери впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, інновації у готельному бізнесі, інновації у ресторанному бізнесі, інформаційні технології.

Актуальність теми. Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу, як розвитку існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються основи організації та розвитку готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство.

Метою статті є дослідження впливу інноваційних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Основні результати дослідження. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу – як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини – це не тільки місце проживання, а й місце роботи. Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами. Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок.

Інші тенденції готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості гостей вести здоровий спосіб життя. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спа-салонів і навіть басейнів. Більше того, в багатьох з них відкриваються додаткові ресторани (або створюється додаткове меню) з дієтичними стравами. Також широко поширене відкриття ресторанів з якою-небудь національною кухнею. До речі, національне питання у сфері готельно-ресторанного бізнесу дуже важливе і сучасні готельєри, розміщуючи гостей, намагаються враховувати його. Наприклад, залежно від уподобань тієї чи іншої нації пропонуються номери з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, відповідних культурі гостя.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей [1] і т. ін.

У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток.

Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін [1]. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати вірний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них: активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям; відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю. В цілому, готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак, ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона як і раніше буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат.

Разом з тим існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [2]. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства 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.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [3].

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [1]:

- Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

- Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

- Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації - готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

- інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;

- екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Skorиставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються.

І, звичайно ж, інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готелі широко використовують практику «відкритих кухонь», коли страви готуються прямо на очах у клієнтів. Такі кухні відмінно вписуються в сучасні інтер'єри,

не доставляють гостям будь-яких незручностей (поширення запахів, жар від плити, бруд в залі тощо) і стають відмінним засобом реклами для готелю, який йде в ногу з часом.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. Так, в області реклами широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою – direct mail, що дає можливість блискавично зв'язатися з компаніями. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей.

У розвинутих країнах спостерігається поширення і розвиток електронної комерції. У сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу це дає можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місця в готелі, на літак, придбати квитки на культурно-видовищні заходи, замовити напрокат автомобіль в будь-якому місті земної кулі. Переваги електронної комерції для готелів очевидні – це економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів, створення нетрадиційних збутових каналів та ін. За оцінками експертів Всесвітньої туристської організації близько 25–40% всіх продажів туристичних послуг в найближчому майбутньому буде реалізовано через електронну комерцію [1].

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

У сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати InnovationHotel – інноваційний еко-готель, що належить до IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. В обробці використовуються нетоксичні фарби. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо [1].

Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного

бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [1].

QR-код, розміщений на врученому клієнту рахунку, – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію готелю (ресторану), походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією по кожній страві: склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності й калорійності. Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контакти, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офісі і додому. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Відвідувач, відсканувавши QR-код ресторану і ввівши в календар свого телефону інформацію про цікаві події або призначені зустрічі, вже ніколи про них не забуде.

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Висновки. В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

**СУЧАСНІ ТRENДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ
ТУРОПЕРЕКТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ З ОБСЛУГОВУВАННЯ
ТУРИСТІВ**

Тимчук С.В.

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

Нещадим Л.М.

кандидат економічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет ім. П.Тичини

На якість продукції та послуг і відповідно функціонування суб'єктів туристичного ринку будь-якої країни, безсумнівно, впливають зовнішні чинники. Серед сучасних зовнішніх важелів впливу на відносини у сфері обслуговування туристів одностайно можна вважати пандемію COVID-19 та військові дії на території України. Стрімке поширення коронавірусної хвороби стало серйозним зовнішнім викликом для роботи туроператорських компаній з обслуговування туристів.

Вивченням питань система управління якістю як інструменту удосконалення менеджменту туристичного підприємства присвячені доробки Чорної Н.М. Чуєва І. О., Сидорук А.В., Кравченко Д.М. досліджували особливості управління якістю як фактору підвищення ефективності туристичних та ресторанних послуг в сфері міжнародного туристичного бізнесу. Глебова А.О., Карчевський Б.О. приділили увагу дослідженню системи управління якістю на підприємствах в умовах євроінтеграційних процесів.

Проте в сучасних умовах пандемії коронавірусної інфекції та військової агресії в Україні потребують подальшого дослідження новітні методи управління якістю продукції і послуг туроператорських компаній в Україні.

Якість туристичного обслуговування – це сукупність властивостей туристичних послуг, процесів і умов комплексного обслуговування із задоволення обумовлених або передбачуваних потреб туристів під час їхнього відпочинку, подорожей та інших складових туристичного продукту.

Забезпечення якості туристичних послуг потребує здійснення низки планових заходів. Водночас, виходячи з конкурентоспроможності туристичного ринку, туристичні підприємства повинні також поєднувати конкретні фактори, такі як стратегічні цілі, кон'юнктура ринку та споживчий попит, щоб постійно покращувати якість послуг. Незважаючи на явні негативні наслідки пандемії, саме пандемія коронавірусу COVID-19 прискорила переорієнтацію туристичної індустрії на віртуальне середовище. Запровадження карантинних заходів призвело до широкого використання цифрових технологій українськими туроператорами через використання цифрових платформ, чат-ботів, хмарних сервісів, штучного інтелекту, віртуальних середовищ, сприяючи тим самим розвитку електронної економіки та електронної комерції в Україні. Криза, викликана пандемією COVID-19, уможливила процес цифрової трансформації роботи бізнесу та державних установ, оскільки соціальне дистанціювання вимагає створення відповідної ІТ-інфраструктури, систем безпеки, комунікацій, цифрових навичок тощо. Під час пандемії традиційні форми туристичних послуг від туристичних компаній, які обмежуються карантинном, виявилися недоступними для споживачів. Зростаючий попит на зручні, комфортні та доступні дистанційні послуги прискорив цифровізацію туризму в Україні.

Лобозінська І.Г. зазначає, що цифровізація усіх сфер суспільного життя є світовим трендом, а пандемія COVID-19 вплинула та продовжує впливати на економічну ситуацію усіх країн світу [1].

Цифровізація економічних процесів у туристичній галузі кардинально змінила традиційні бізнес-процеси. Оскільки туристична індустрія досягає найскладнішого рівня оцифровки, виробничі відносини туристичного ринку, що обслуговує туристів, зазнали

фундаментальних змін. Результатом цифровізації є інтеграція виробничих і туристичних послуг туроператорів в єдину цифрову систему, в якій усі елементи економічної системи існують одночасно у вигляді фізичних об'єктів, продуктів і процесів та їх цифрових аналогів. Завдяки наявності цифрових копій та елементу «підключення» всі фізичні об'єкти, продукти та процеси, що відбуваються на туристичному ринку, стають частиною інтегрованої ІТ-системи. Доступна цифрова копія як частина єдиної системи, в якій усі елементи економічної системи безперервно взаємодіють один з одним у режимі майже реального часу, моделюючи реальні процеси та прогнозовані умови, забезпечуючи безперервну оптимізацію всієї системи туристичного ринку [2].

Висока якість обслуговування клієнтів туроператорами є не тільки конкурентною перевагою, а й істотно впливає на формування лояльності клієнтів, зміщуючи акцент на цінність на задоволеність послугою. На думку Кравецький А.В., Бабчинська О.І., під якісним обслуговуванням крім зручного місця розташування, великого асортименту, провідної позиції в товарній групі, а іноді і конкурентоспроможних цін, розуміються і такі фактори, як адекватність співробітників підприємства, знання продукту, причетність персоналу до процесу вибору товару, їх зацікавленість та ініціативність [3]. Проте у сучасних умовах цифровізація туристичної галузі дозволяє зневілювати ряд цих чинників.

Для управління якістю послуг туроператорів використовуються економічні, координаційні, психолого-соціальні, політичні, виробничі системи. Вони більш-менш використовуються в практиці туроператорських підприємств та тих суб'єктів, які забезпечують обслуговування туристичного бізнесу. Що стосується самих методів, то найважливішими з них є:

- дослідити основи роботи з клієнтами, конкурентами для визначення сильних і слабких сторін їх діяльності;
- систематизувати та аналізувати базу даних споживчих думок та оцінок компаній та їх слабких і сильних сторін;
- статистичні методи оцінки якості результатів на підприємствах громадського харчування [4].

Чусьва І. О., Сидорук А.В., Кравченко Д.М. зазначають, що управління якістю як фактор підвищення ефективності туристичних та ресторанних послуг – це менеджмент четвертого покоління, який в справжніх реаліях стає провідним менеджментом підприємств і установ організацій та фірм різних форм власності [5]. Найвища конкуренція сфері туристичного бізнесу, змушує підприємства ретельно стежити за якістю туристичних товарів та послуг.

Запуск системи управління якістю в туроператорській компанії дозволяє їй отримати багато переваг, зокрема:

- орієнтація на досягнення бізнес-цілей з урахуванням інтересів зацікавлених сторін;
- ефективне та раціональне використання ресурсів;
- зменшити можливі конфлікти між різними аспектами діяльності;
- залучати більше співробітників до управління якістю;
- створити єдину систему документообігу та діловодства;
- збільшення кількості лояльних споживачів;
- посилення конкурентних позицій на галузевому ринку та забезпечення сталого розвитку;
- покращення іміджу тощо [6, с. 356].

Враховуючи ризики в діяльності туроператорів і організацій, що займаються турпослугами, включаючи часті зміни стандартів та інших нормативних актів, для конкуренції та розширення своєї присутності на галузевому ринку, туристичні компанії повинні продовжувати вдосконалюватися [7]. Збільшення кількості нових клієнтів, а разом формування лояльності у тих споживачів, які вже скористалися послугами даного туристського підприємства, можуть бути забезпечені лише шляхом постійного

підвищення якості надаваних послуг, перетворення останньої в стійку конкурентну перевагу й запоруку сталого розвитку.

Головною сферою, де інформаційні технологічні досягнення трансформують індустрію туризму та гостинності і підносять на якісно новий рівень обслуговування клієнтів є онлайн-сервіси. Використання інформаційних технологій обробки та передачі інформації у туроператорських компаніях дозволяє створити інноваційний та адаптований до сучасних умов турпродукт та надати послугу, які мають на меті підвищення конкурентоспроможності та відповідно збільшення норми очікуваної прибутковості [8]. Поширення смартфонів ще одна можливість для туроператорських компаній поліпшити якість обслуговування клієнтів.

Тож, забезпечення управління якістю продукції та послуг туроператорських компаній, постійного розвитку та підвищення ефективності їх функціонування в Україні є впровадження інформаційних технологій. Це є економічно вигідним та ефективним, оскільки вони сприяють удосконаленню процесу обслуговування, зниженню витрат та отримання додаткового доходу.

Список використаних джерел

1. Лобозінська І.Г. Економіко-правові аспекти регулювання зовнішніх процесів. *Інфраструктура ринку*. Випуск 58. 2021. С. 20-23.
2. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Заповіт, 2020. 274 с.
3. Кравецький А.В., Бабчинська О.І. Менеджмент якості: проблеми та перспективи запровадження на вітчизняних підприємствах. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67675.doc.htm
4. Калашник І.І. Контроль та управління якістю продукції на промислових підприємствах. *Держава та регіони. Серія : Економіка і підприємництво*. 2013. № 1. С. 53–58.
5. Чуєва І. О., Сидорук А.В., Кравченко Д.М. Управління якістю як фактор підвищення ефективності туристичних та ресторанних послуг в сфері міжнародного туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск №29. 2021. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/582/558>
6. Глебова А.О., Карчевський Б.О. Системи управління якістю на підприємствах в умовах євроінтеграційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 8. С. 352–356. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/8-2015/73.pdf>
7. Чорна Н.М. Система управління якістю як інструмент удосконалення менеджменту туристичного підприємства *Економіка і суспільство*. Випуск № 28. 2021. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/485/464>
8. Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Стратегічний розвиток ринку інформації та інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2021. С. 130-142.

Плющ С.А.*студентка НУБІП України***Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосіюк С. І.***Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сучасний споживач туристичних послуг задля задоволення свої потреб все частіше використовує мандрівку як в Україні так і закордоном. Вони забезпечують розширення свого світогляду щодо, наприклад, культурно – історичної спадщини того чи іншого народу тощо. Бажання пізнати щось нове і спонукає до ефективного розвитку туристичної індустрії.

Маркетингові інструменти виступають невід'ємною складовою в управлінні розвитком компаній сфери туризму. Перехід суспільства від інформаційних технологій до цифрових, впровадження використання штучного інтелекту в сферу обслуговування, спонукають до залучення новітніх технологій в маркетинговій діяльності задля поширення, позиціонування турпродукту та прийняття певних управлінських рішень.

Закцентуємо увагу на тому, що цифрові технології сприяли кардинальній парадигмальній зміні маркетингового середовища від pushmarketing (від англ. проштовхувати, штовхати) до pull-marketing (від англ. витягувати, тягнути). Якщо першу технологію спрямовано на намагання туристичних компаній охопити споживачів за допомогою насадження якомога більшої кількості реклами на веб-сторінках в умовах жорсткої конкуренції, то завдяки другій, інформація доставляється тим споживачам, які зацікавлені в ній чи потребують її. Веб-сайт маркетинг (web-site marketing – WSM) та пошуковий маркетинг (search marketing – SM) ще донедавна були основними інструментами цифрового маркетингу у туризмі. Навіть невеликі туристичні підприємства могли очікувати на «безкоштовний» трафік, що щедро надавав Google. Нині ж постачальники туристичних послуг, які мають лише вебсторінку, не здатні конкурувати взагалі. Банкрутство найвідомішої та найдавнішої туристичної компанії Томас Кук, яку ще в 1841 р. заснував першопроходець міжнародного масового туризму, є яскравим прикладом, до чого може призвести невикористання сучасних комунікаційних технологій у своїй діяльності. Цей феномен було названо «неготовністю компанії до XXI століття» [2].

Цифровий маркетинг в туристичній індустрії використовує свій інструментарій для роботи з ринком. Використовуючи можливості цифрових технологій, туристичні компанії можуть отримувати дані про переваги потенційних споживачів – і це має використовуватися ними для сегментування покупців, для оцінки місткості різних сегментів ринку – що може стати вирішальним аргументом компанії при розробці нових продуктів.

Основні методи цифрового маркетингу: [1]

- SEM – маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;
- SEO – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SMO – оптимізація для маркетингу соціальних мереж;
- SMM – соціальний медіамаркетинг;
- Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів;
- E-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою;
 - Маркетинг ігор – просування ігор, у тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри;
 - Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
 - RTB – торги в реальному часі;

- Web-аналітика – аналітична діяльність у сфері цифрового;
- Мобільний маркетинг – діяльність з використанням мобільних пристроїв;
- Ремаркетинг – багаторазовий показ переглянутої раніше інтернет-реклами[1].

Важливим маркетинговим інструментом є також використання соціальних медіа програм на основі зображень, таких як Instagram, Pinterest, Snapbucket, Twitter, Tumblr тощо. В даному випадку фотографії та відео використовуються як носії інформації, що полягають як візуальна розповідь на різних платформах, зокрема в YouTube, на 360-градусних каналах та Facebook Live. Використання візуалізованої інформації (інфографіки) пояснюється тим, що мозок людини є візуально провідним, оскільки майже 50% мозку бере участь у зорових процесах, а 70% усіх сенсорних рецепторів знаходяться саме в очах людини [3].

Отже, в процесі ефективного розвитку туризму необхідно використовувати новітні віювання в маркетинговому інструментарію. Швидкий розвиток цифрових технологій порушує стандартні методи маркетингового впливу на ринку, на споживача та процес поширення продукту. Сайти, соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама надає мобільну, достовірну інформацію споживачеві туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу . Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 1, С.160-165
2. Волинський О. Найстаріша в світі туристична компанія «не витримала XXI століття» // Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubricworld/2788329-najstarisa-v-sviti-turisticna-kompania-ne-vitrimala-xxi-stolitta.html>
3. Gelter H. Digital Tourism: An Analysis of Digital Trends in Tourism. Arctic Europe Project. Interreg Nord: 2017.

УДК 640.4:339.138

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Поворознюк І. М.

кандидат економічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Усім нам відомо, що сьогодні виграє те підприємство індустрії гостинності, яке може привернути аудиторію та утримати її увагу.

Незалежно від умов, існує сукупність маркетингових заходів, що дозволяють створити той чи інший бренд компанії або персональний бренд людини, що зацікавить аудиторію, сприятливо виділить її серед конкурентів та забезпечить позитивний імідж в її очах. Одним з основних елементів у просуванні того чи іншого бренду підприємств індустрії гостинності є контент-маркетинг.

На нашу думку, контент-маркетинг – це інформація, яка отримана потенційними споживачами в той момент часу, коли це необхідно. Наприклад, акаунти в соціальних мережах, telegram-канали, email-розсилки, блоги на сайті компанії, бренд-медіа, підкасти, навчальні курси та заходи – це все контент-маркетинг. Простіше кажучи, це стратегія просування своїх послуг/товару за допомогою контенту.

Контент-маркетинг підходить великому та малому бізнесу індустрії гостинності. Досвід підприємств сфери обслуговування, підтверджують той факт, про те, якщо компанія не вкладає гроші в просування контенту, але робить його якісно і регулярно, то

знадобиться до трьох років, щоб зібрати аудиторію та вхідний потік заявок. Якщо компанія має бюджет на посів контенту, то все це можна зробити і за півроку.

Як зазначає Р. Дж. Уокер: «Взаємодія з клієнтами є головною частиною сучасного маркетингу, тому штучний інтелект може легко допомогти у цьому. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту – це один з найкращих способів забезпечити клієнтам швидку відповідь за допомогою функцій живого чату на веб-сайтах готелів, цілодобово» [1].

Контент допомагає відповідати на запитання споживачів, залишатися з ними в контакті, розуміти їхні запити та пропонувати необхідні рішення. Це хороший спосіб розповісти, чим підприємство може бути корисним для споживача та які послуги воно може надати.

Одна з найголовніших тенденцій у контент-маркетингу – персоналізація повідомлення через емоційне тло цільової аудиторії.

Інтерес до контент – маркетингу пояснюється його перевагами: по-перше, немає необхідності налагоджувати прямий контакт зі споживачем та вибудовувати додаткові канали, що забезпечують зв'язок з потенційним клієнтом, оскільки продаж здійснюється опосередковано через затребуваний саме певної аудиторії контент; по-друге, хоч контент – маркетинг і не працює безпосередньо на конкретно бренд, але робить його пізнаваним, при цьому фінансові витрати на розкручування цього бренду значно менші, ніж з використанням класичних способів реклами.

Можна вказати й інші переваги: з одного боку, поліпшуються позиції у видачі пошукових систем, а з іншого, збільшується пошуковий трафік за рахунок зростання кількості нових матеріалів, що публікуються в контенті, що призводить до збільшення кількості запитів, що просуюються. Більше того, як зазначають аналітики, якісно зроблений контент сприяє формуванню іміджу компанії як експерта, з точки зору споживача, і з точки зору безпосередніх конкурентів.

Маркетинг у соціальних мережах – ефективний спосіб привернути та утримувати увагу нових клієнтів, а також сприяти довгостроковим відносинам із поточними клієнтами. Чим більше якісного інформаційного продукту створюється, тим більша увага у соціальних мережах. Тому, як тільки споживачі почнуть розуміти, наскільки корисним та цінним насправді є продукт, послуга, бренд, у них не залишиться іншого вибору, окрім як слідкувати за брендом у Facebook, Instagram.

З точки зору ефективності, контент – маркетинг у перспективі буде одним із найбільш затребуваних напрямків у маркетингу. Пояснюється це як економічними причинами так і потенційною результативністю цього виду діяльності. Вже зараз ми можемо говорити, що витрати на контент-маркетинг на 62% менші, ніж витрати традиційного маркетингу.

Отже, виділимо основні причини, чому контент-маркетинг – це важливий маркетинговий план для підприємств індустрії гостинності:

- контент-маркетинг – довгострокова стратегія, що добре масштабується;
- контент-маркетинг допомагає конвертувати потенційних клієнтів;
- контент-маркетинг допомагає покращувати ефективність інших маркетингових каналів;
- контент-маркетинг допомагає навчати потенційних клієнтів;
- контент-маркетинг часто дешевший у довгостроковій перспективі.

Контент-маркетинг досяг чіткого розуміння, що не лише стать, вік та дохід є визначальними критеріями у позиціонуванні товару та послуги. Сьогодні йде битва не лише за раціональне сприйняття інформації, а й за розум та довірчі відносини.

Тому, використання контент-маркетингу на підприємствах індустрії гостинності на сьогодні вирішує вирішальну роль.

Таким чином, можна відзначити високі потенційні можливості контент – маркетингу з позиції просування товарів та послуг, а з розвитком мережі Інтернет та

появою нових інструментів взаємодії з цільовим споживачем, у перспективі його ефективність лише буде збільшуватися.

Не слід забувати і те, що індустрія гостинності зазнала деяких змін за останні роки у зв'язку з пандемією, наразі війною, тому і тенденції готельного та ресторанного маркетингу на сьогодні відображають не втішні результати в Україні. Тому, що сьогоднішні обставини змушують споживачів раціонально використовувати свій бюджет, оскільки змінилися пріоритети суспільства.

Список використаних джерел

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. 4-е изд. перераб. и доп. Юнити-Дана, 2012. 736 с.

СЕКЦІЯ 8. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.312

WAYS TO INCREASE LABOR PRODUCTIVITY AT A HOTEL ENTERPRISE

Bomko K.O.

3rd year student majoring in "Hotel and restaurant business"

Filipishyna Liliya M.

Supervisor, Professor, Doctor of Economics

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

At the present stage of development in a market economy, the provision of hotel complexes with labor, the efficiency of their use - the most important condition for the effective functioning of the hotel business. Improving the efficiency of labor at the enterprises of the hotel complex largely means increasing productivity. Factors of labor productivity growth include: the volume of sold services and their structure; variety of assortment; the level of mechanization of labor, the level of development of science, advanced training of workers, material and moral stimulation of labor, improvement of modernization of equipment, and others.

The creation of a highly efficient hotel industry affects both the development of the tourism industry in general and the set of industries and activities that serve the tourism industry, transport, communication systems, service services, development of catering and consumer services, cultural and entertainment service, which, in turn, increases the investment attractiveness of the city, the country for domestic and foreign investors and the ability to transform the tourism industry into a competitive and profitable [1]. The urgency of the development of the hotel segment is due to the positive dynamics of indicators that reflect the demand for hotel services - foreign tourism, domestic and business tourism. In the conditions of competition of the enterprises of hospitality success and results of financial and economic activity depend on quality of the rendered services which, in turn, depend on activity of the personnel concerning satisfaction of needs of clients. Thus, the effective solution of strategic and tactical tasks of the organization requires the involvement of highly qualified specialists, whose effective work is directly related to motivation, ie a set of internal and external driving forces that motivate people to develop interest in growing individual results, creativity, competence and quality of work performed.

Labor productivity is the cost-effectiveness of a particular labor, which is determined by the number of products produced per unit of working time, or the amount of time spent per unit of output

That is, it shows the ratio of the amount of tangible or intangible goods produced and the amount of labor expended.

Increased productivity means an increase in the number of products produced per unit of time, or savings in working time spent per unit of output living labor.

One of the main conditions for increasing the competitiveness of hotels is excellent customer service.

According to international standards, there are points of quality of service in the hotel industry, shown in Figure 1. Among the administrative methods of coercion used in enterprises are such as reprimands, reprimands, transfer to another job, dismissal, dismissal on appropriate grounds. Material incentives include incentives such as wages, bonuses, compensation, etc. Moral encouragement is aimed at meeting the spiritual needs of man and takes the form of gratitude, a valuable gift, a diploma, presentation for the title of the best in the profession, state awards.

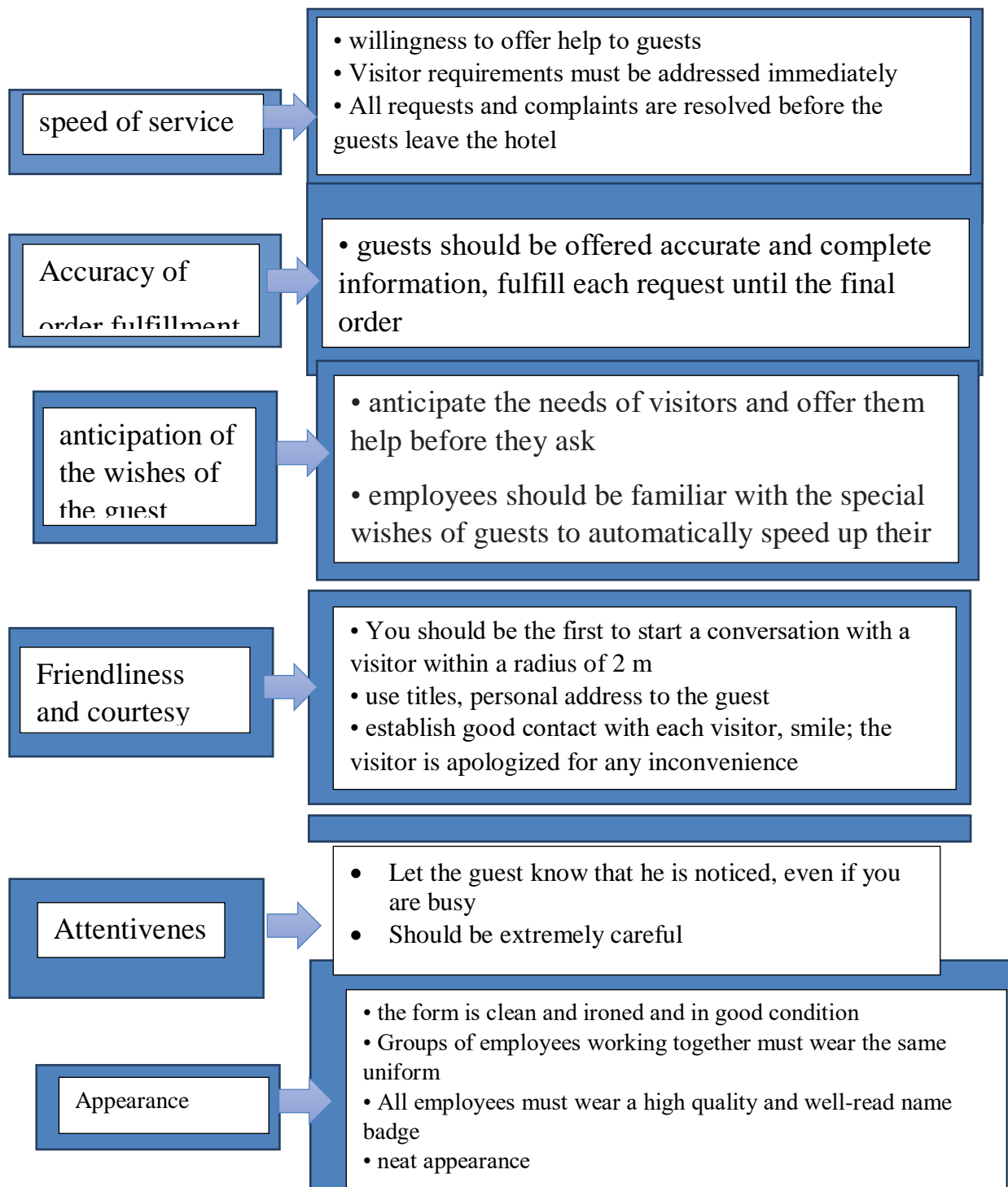


Fig. 1. Quality service points in the hotel industry[2]

In Ukraine, economic incentives and rewards are the most effective and have a direct motivating effect. Motivation for employees is first of all a good salary and moral and psychological climate in the team, according to most Ukrainian entrepreneurs.

In addition to economic and material rewards, a special role in the motivational mechanism is played by the system of social incentives and rewards: medical insurance for employees, assistance to employees, children's recreation, housing loans, free lunches, etc.

In the system of elements of motivation for work is quite important assessment of staff - their professional and business characteristics, compliance with the position and productivity. Staff appraisal allows you to plan the professional development and career development, training and qualifications of staff. Modern methods of staff work can be divided into two groups: methods of individual evaluation and methods of group evaluation.

To manage the personal effectiveness of hotel staff, it is necessary to control the quality of customer service. In addition, it is desirable to monitor the emotional loyalty of consumers (how satisfied they are with the services and whether they are willing to recommend the hotel to their friends) and be able to quickly diagnose the root causes of their dissatisfaction and low loyalty [3].

Monitoring the quality of hotel services is a difficult task. To have complete and reliable information about the quality of service, you need to measure not only the number of positive and negative feedback, but also the number of guests who did not want to participate in the survey. Unfortunately, not all factors that affect the assessment of the quality of guest service, hotel staff can influence. The cash register system hung, the air conditioner broke, the unexpected influx of visitors - there can be many factors. Therefore, if the quality of service monitoring system does not allow to determine in which cases the guest's dissatisfaction is caused by poor staff work, and in which we are not dependent on staff factors (something broke, long queue, etc.), such a system will do more harm than good [4].

An interesting way to improve work motivation is free time motivation, which is that differences in the workload of employees due to work at different times of the day and weekdays are compensated directly by free time, not cash benefits, as is customary in the traditional motivation system. The use of flexible forms of employment helps employers to manipulate the quantity and quality of labor, based on the needs of enterprise development and economic situation, and allows periodic updating of knowledge, retraining and advanced training, regulates working hours of workers of different ages, ie creates conditions for future labor force formation [2].

Recognition of merit is also one of the effective moral ways of motivation. The essence of personal recognition is that employees who have distinguished themselves in the affairs of the company are mentioned in reports to the top management of the hotel, receive the right to sign responsible documents in the development of which they participated, personally congratulate the management on holidays or family dates.

Therefore, it is advisable to combine the elements of motivational management strategy into the following groups:

- 1) organization of labor and working environment: organization of the labor process, favorable working conditions, labor regulation, division and cooperation of labor;
- 2) economic incentives and incentives: wages, bonuses, promotions, bonuses, participation in the distribution of profits;
- 3) social incentives and rewards: participation in insurance, housing, education, medicine, sports;
- 4) staff development: creative growth, job growth, participation in management;
- 5) staff evaluation: compliance with the position; analysis and evaluation of labor productivity

In the practice of personnel management of hotel business it is important to keep in mind that the structure of needs in our society, as well as the main factors of activity due to the crisis of society have a number of features (dissatisfaction with most primary needs, but also based

either on secondary needs or on habit, etc.). Therefore, using any methods of motivation, it is necessary to analyze the characteristics of specific people, groups of people to whom motivation is applied, adjust them to the specific situation and characteristics of the workforce and, based on this, choose the necessary method of motivation.

References

1. Pocheptsova G. Investments in the human factor / G. Pocheptsova // Expert of Ukraine. - 2018. - No 4. - P. 28–39.
2. Khodanytska A. Methods of personnel evaluation / O. Khodanytska // Management and Manager. - 2011. - No 1. - P. 45-55.
3. Ryumin S. Metod 360 gradusiv: Effective system of evaluation in the organization / S. Ryumin // Management and Manager. - 2020. - No 10. - P. 38–46.
4. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/135.pdf> - 2021.

УДК: 338.48

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Барвінок Н. В.

викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ефективна діяльність підприємства залежить не тільки від високого рівня конкурентоспроможності, достатнього економічного потенціалу, але й від компетентності персоналу. Для успішного функціонування туристичні підприємства потребують висококваліфікованих, компетентних і лабільних фахівців, які спроможні швидко адаптуватися до змін у туристичній галузі[2] Тому перед закладами освіти, які займаються підготовкою кадрів для туристичної сфери постає завдання випуску висококваліфікованих та компетентних фахівців у своїй галузі, які будуть конкурентоспроможними не лише на внутрішньому, але і на світовому ринку праці.

Зауважимо, що за сучасними потребами у підготовці фахівця певного профілю поряд із кваліфікаційними вимогами, розробленими в Стандартах вищої освіти, використовуються такі характеристики як компетентність. Прийнятий у 2014 р. новий Закон України «Про вищу освіту» зі змінами передбачає Стандарт вищої освіти, що визначає, насамперед, вимоги до освітніх програм, а саме перелік обов'язкових компетентностей та результатів навчання, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти. В статті 1 пункті 13 Закону України «Про вищу освіту» зазначається: «компетентність – здатність особи успішно соціалізуватися, навчатися, провадити професійну діяльність, яка виникає на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей» [3]. Виходячи з вище зазначеного, розуміємо, що при досягненні компетентностей та результатів навчання відповідно до стандартів вищої освіти, здобувається кваліфікація в певній галузі, а в даному випадку в туризмі.

Знання, вміння та навички, якими має володіти компетентний фахівець сфери туризму, та завдяки яким буде забезпечуватись і підтримуватись конкурентоспроможність та розвиток туристичного підприємства, входять в ключові компетентності для навчання протягом життя. Європейський парламент і Рада Європейського Союзу 17 січня 2018 року схвалили Рамкову програму оновлених ключових компетентностей для навчання протягом життя, де компетентності визначаються як комбінація знань, навичок та ставлень, а ключовими компетентностями є ті, які необхідні всім людям для підвищення

особистого потенціалу і розвитку, розширення можливостей працевлаштування, соціальної інтеграції та активного громадянства [1].

Рамкову програму оновлених ключових компетентностей для навчання протягом життя визначає вісім основних компетентностей, які є критично важливими факторами успіху для співробітників підприємств. Завдяки цим компетентностям забезпечується і підтримується професійна діяльність фахівців, їх кар'єрне зростання та висока конкурентоспроможність на ринку праці (рис. 1).



Рис.1. Ключові компетентності для навчання протягом життя
Джерело: створено автором на основі [1]

Спілкування рідною мовою – це компетентність, яка дозволяє взаємодіяти на мовному рівні. Є важливою компетентністю для фахівців у сфері туризму, адже робота персоналу туристичного підприємства найбільшою мірою пов'язаний із наданням туристичних послуг, які без спілкування в більшості випадків є неможливими. Крім того фахівець у сфері туризму має володіти не лише усним мовленням, але і грамотним письмовим, аби могли виконувати ряд зобов'язань на туристичному підприємстві (заповнення договорів, рекламна діяльність, письмове спілкування із клієнтами тощо).

Спілкування іноземними мовами, що у плані навичок загалом подібне на спілкування рідною мовою, і ґрунтується на взаємодії на мовному рівні, але вже з іноземними громадянами. Така компетентність є важливою особливо у фахівців туристичних підприємств, які обслуговують іноземних громадян. Крім того з погляду маркетингу є важливою складовою у просуванні туристичного продукту, а внаслідок і туристичного підприємства, на міжнародному рівні. Спілкування іноземною мовою також передбачає такі вміння, як посередництво та вміння порозумітись у міжкультурному середовищі.

Знання математики та загальні знання у сфері науки і техніки це компетентність, яка надає можливість розвивати та застосовувати математичне мислення для розв'язання ряду задач. В сфері туризму така компетентність є важливою складовою з економічного погляду, адже ведення економіки вимагає ґрунтовних знань з математики та чіткого логічного мислення. Така компетентність є надважливою у веденні бюджету підприємства, прийнятті управлінських та аналітичних рішень, веденні статистики, оцінюванні ситуацій на ринку тощо.

Знання у сфері науки є невід'ємною складовою трудової діяльності персоналу туристичного підприємства, адже сфера туризму, як всі інші сфери діяльності людства, не стоїть на місці, а розвивається разом зі світом і використовує у своїй діяльності всі можливі новинки прогресу. Тому персонал повинен мати базу знань з інновацій науки та техніки, аби все це могли застосовувати на користь туристичного підприємства та підвищувати його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Навички роботи з цифровими носіями, або цифрова компетентність передбачають впевнене та критичне використання технологій інформаційного суспільства. Наразі професійна діяльність персоналу туристичного підприємства тісно пов'язана з використанням інформаційних та комунікаційних технологій, збором, аналізом інформації, використанням новітніх технологій бронювання та обробки інформації, розповсюдженням реклами, підтримкою сайтів тощо. Від рівня підготовки персоналу великою мірою буде залежати конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку туристичних послуг.

Навчання заради здобуття знань це здатність добиватись результатів у наполегливому навчанні, організувати своє навчання, в тому числі через ефективне використання часу та інформації, індивідуально та в групах. Ця компетентність є важливою умовою для постійного розвитку та підвищення кваліфікації персоналу туристичного підприємства. Як технології, так і потреби клієнтів постійно змінюються, розвиваються та прогресують, тому і персонал має постійно розвиватись та навчатись чомусь новому, аби відповідати потребам суспільства. Навчання заради здобуття знань вимагає від особи, яка вчиться, використання попереднього досвіду навчання та життєвого досвіду для використання знань та навичок, особливо на роботі, під час здобування освіти, сомоосвіти та професійної підготовки.

Соціальні та громадянські навички, які включають вміння особистого, міжособистісного та міжкультурного характеру і стосується всіх форм поведінки, які застосовуються для ефективної та конструктивної участі особи у соціальному та трудовому житті, особливо, у суспільстві, яке стає дедалі різноманітнішим, та у вирішенні конфліктів, якщо це потрібно. Така компетентність є невід'ємною складовою компетентностей фахівців туристичної сфери, особливо у маркетинговій діяльності. Адже задля просування туристичного продукту потрібно вивчити цільову аудиторію та її потреби, а для цього потрібно не мало спілкуватись із громадськістю. Крім того, спілкування у професійній діяльності в туристичній сфері є одним з важливих чинників діяльності туристичного підприємства, яке ґрунтується на просуванні послуг (екскурсії, надання місця проживання, харчування, анімаційних діяльностей тощо), якість яких в більшості залежить і від спілкування персоналу з клієнтами. Це також включає усвідомлення етичних цінностей та допомагає в ефективному управлінні.

Обізнаність та самовираження у сфері культури визначається як оцінка важливості творчого вираження ідей, досвіду та емоцій у всіх видах засобів масової інформації, включаючи музику, виконавчі різновиди мистецтва, літературу та образотворче мистецтво. Сфера туризму є тісно пов'язаною зі сферою культури, адже екскурсійна діяльність неможлива без об'єктів культури, архітектурит та історії. Персонал, який займається організацією екскурсій або проводить їх має бути обізнаним в цій сфері. Крім того для розвитку туризму в певному напрямку потрібно знати звичаї, традиції та культуру місцевості. Персонал, який забезпечує туристичне підприємство анімаційною

діяльністю повинен розумітись на культурних новинках та мати навички для організації таких заходів.

Отже, персонал туристичного підприємства є одним із важливих пунктів створення його конкурентоспроможності на ринку. А такі ключові компетентності для навчання протягом життя, як спілкування рідною мовою, спілкування іноземними мовами, знання математики та загальні знання у сфері науки і техніки, навички роботи з цифровими носіями, навчання заради здобуття знань, соціальні та громадянські навички, ініціативність та практичність закладають міцну основу для іміджу туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. ANNEX to the Proposal for a Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning, 2021. URL: <https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/annex-recommendation-key-competences-lifelong-learning.pdf>. (дата звернення: 20.04.2022)
2. Клімова А. М. Професійна компетентність персоналу як складов..а успіху туристичного підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 115–120. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.11.115](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.11.115).
3. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556–VII. Дата оновлення: 25.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 20.04.2022).

УДК 159.9

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Веретільник Ю.В.

асистент

ПВНЗ «Вінницький фінансово-економічний університет»

Дослідники, які займаються вивченням особливостей студентського віку відзначають виняткову його роль у становленні особистості. У цей період значно розширюється обсяг діяльності, якісно змінюється її характер. У структурі особистості відбуваються відчутні зміни, зумовлені перебудовою психологічних структур, що склалися раніше, і виникненням нових утворень, закладаються основи свідомої поведінки, вимальовується загальна спрямованість у формуванні моральних уявлень і настановлень.

Психологічні дослідження вказують на те, що в студентському віці відбувається подальший психічний розвиток людини, складне переструктурування психічних функцій всередині інтелекту, змінюється вся структура особистості у зв'язку із входженням у нові, більш широкі і різноманітні соціальні спільноти (Б. Ананьєв, М. Дворяшина, Л. Грановська, В. Лісовський, І. Зимня, І. Кон та ін.).

Студентський вік являє собою особливий період життя людини. Заслуга самої постановки проблеми студентства як особливої соціально-психологічної та вікової категорії належить психологічній школі Б. Ананьєва. Студентський вік, згідно з твердженням Б. Ананьєва, є сензитивним періодом для розвитку.

Вища освіта чинить величезний вплив на психіку людини, розвиток її особистості. За час навчання у закладі вищої освіти, за наявності сприятливих умов, у студентів відбувається розвиток всіх рівнів психіки. При масовому переході на багаторівневу структуру підготовки фахівцями зазначається, що для досягнення високого рівня науково-практичної підготовки студентів необхідно вирішити дві головні проблеми: забезпечити можливість отримання студентами глибоких фундаментальних знань і змінити підходи до організації навчальної діяльності з метою підвищення якості навчання, розвинути творчі здібності студентів, їхнє прагнення до безперервного здобуття нових знань, а також

врахувати інтереси студентів щодо самовизначення й самореалізації [1].

Студентство це період найбільш активного розвитку моральних і естетичних почуттів, становлення і стабілізації характеру і, що особливо важливо, освоєння повного комплексу соціальних ролей дорослої людини: суспільних, професійно-трудова та інших. Із цим періодом пов'язаний початок «бізнесової активності», під якою розуміють включення людини в самостійну виробничу діяльність, початок трудової біографії та створення власної сім'ї [2].

На такому аспекті юнацького віку, як необхідність вирішення питання щодо пріоритетності своїх життєвих цінностей, визначення найближчих і перспективних цілей, необхідності «випробовування», «перевірки» себе в різних ситуаціях, наголошують І. Кон [49, с. 125] та Е. Еріксон [3, с. 97]. Отже, в наведених підходах акцентується на важливій ролі цінностей у становленні особистості в юнацькому віці. Саме цінності виступають тим чинником, що зумовлює, крім іншого, й морально-культурне становлення особистості. Це актуалізує увагу до ціннісного аспекту формування у студентів моральної культури.

Розвиток особистості як змістова зміна основних її психологічних характеристик, відбувається на всіх вікових етапах, у тому числі й у студентські роки. Сучасні студенти – це насамперед молоді люди 18-25 років. У психологічних класифікаціях періодів життя людини цей вік визначається як пізня юність або рання зрілість, або як перша стадія ранньої дорослості. Відсутність єдиного терміну вже є свідченням труднощів, неоднозначності психологічних характеристик цього періоду життя.

Студенти здебільшого належать до юнацького віку з характерними для нього внутрішніми і зовнішніми особливостями. Характерною рисою морального розвитку юнацького віку є посилення свідомих мотивів поведінки. Помітно зміцнюються ті якості, яких не вистачало в старших класах – цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, самостійність, ініціативність, вміння володіти собою. Посилюється інтерес до моральних проблем, що стимулює пошуки ефективних шляхів їх розв'язання, причому перевага часто надається тим, які позначені нетривіальністю.

Процес морального самовизначення особистості юнацького віку у педагогічній літературі розглядається як визначення нею власної позиції щодо загальнолюдських і загальнозначущих цінностей. Розвиток моральної сфери особистості студента – невід'ємний від інших напрямів його особистісного зростання. Найбільш типовими серед них є:

- 1) розвиток професійних навичок і здібностей особистісних домагань у галузі майбутньої професії;
- 2) розвиток якостей пов'язаних із самостійністю, активністю і відповідальністю;
- 3) розвиток соціально важливих властивостей особистості у зв'язку із засвоєнням нових ролей і набуття нового соціального статусу;
- 4) активізація процесів самоосвіти, самопізнання і саморозвитку.

Усі ці аспекти розвитку мають певну моральну спрямованість, адже пов'язані з активною життєвою позицією, подальшим оволодінням нормами і правилами соціального буття і виробленням свідомої лінії поведінки в мікро-середовищі у суспільстві загалом.

Психічний розвиток постає як важлива передумова розвитку моральної культури студентів. Моральний розвиток студента розглядається як процес і результат особистісного самовизначення, що має ціннісно-змістову природу. Поряд із цим відбувається розвиток системи особистісних сенсів і значень, які мають моральний характер. З огляду на це, особистісне самовизначення розглядається як таке, що має моральну спрямованість, адже пов'язане насамперед з активним визначенням позиції індивіда щодо соціально значущих норм і цінностей, а також щодо місця, яке він посідає в суспільстві.

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок, що юнацький вік є чутливим для морального виховання, формування моральної культури. Ця чутливість зумовлюється посиленням свідомої мотивації поведінки, підвищенням

інтересу до моральних проблем і пошуку ефективних шляхів їх розв'язання, здатністю до самостереження і рефлексії, усвідомленням своїх морально-психологічних і вольових якостей, становленням соціально-моральної самооцінки, орієнтацією на моральні цінності. Водночас цей вік характеризується суперечностями між прагненням до істини і невмінням зрозуміти її моральну сутність, прагненням до позитивного ідеалу, самостійності та відсутністю здатності його досягнення, небажанням бути «виховуваним» та недостатнім розвитком умінь самовиховання.

Список використаних джерел

1. Боришевський М. Дорога до себе: Від основ суб'єктності до вершин духовності : монографія. К. : Академвидав, 2010. 416 с.
2. Бех І.Д. та ін. Виховання моральної самосвідомості зростаючої особистості в позакласній діяльності загальноосвітніх навчальних закладів : монографія. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 176 с.
3. Булах І. С., Алексеева Ю. А. Моральне зростання підлітків: сучасні технології консультативної діяльності: навч. посіб. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. 223 с.
4. Москвічова О.С. Державно-приватне партнерство у сфері професійно-технічної та вищої освіти. Економіка і організація управління. 2016. №2(22). С. 291-299.

УДК 331

АТЕСТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ

Левицька І.В.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Атестація персоналу готелю - невід'ємна частина кадрової політики готелю і структурна ланка у послідовній технології кадрової роботи готельного менеджменту: процедура визначення кваліфікації, професійних знань, практичних навичок і вмінь, а також ділових якостей працівника готелю з метою встановлення їх відповідності (невідповідності) займаній посаді, передбаченої у чинному або в штатному розкладі готелю, що вводиться. Служить інструментом, за допомогою якого повинна бути отримана об'єктивна інформація про ефективність роботи співробітника готелю. Результати оцінки за результатами атестації показують можливий напрямок росту фахівців і персоналу чи необхідність їх горизонтального переміщення в організаційній структурі управління готелю.

Основною метою визначення методичних підходів до оцінки відповідності рівня праці, якостей і потенціалу особистості вимогам виконуваної роботи [1].

Атестація регулярно проводиться у всіх організаціях на основі відповідних нормативних актів і положень, а також з допомогою різних соціально-психологічних процедур.

У методологічному плані проведення атестації персоналу готелю пов'язано з рішенням трьох груп проблем:

- що оцінюється (результати, поведінка, успіхи);
- як оцінюється (організаційні процедури проведення);
- за допомогою чого оцінюється (методи).

Сучасний міжнародний готельний менеджмент рекомендує використовувати і розвивати одну з наступних моделей атестації:

- оцінка внутрішніх характеристик і способів мислення співробітника готелю і

вибудовування моделі його роботи;

моделювання дій готельного працівника в реально існуючій робочій ситуації готельного обслуговування;

моделювання ситуації, яка дозволяє визначити, як будуть виявлятися ділові та професійні якості працівника, що атестується в новій ролі.

Розглянемо алгоритм оцінки при проведенні атестації персоналу [2]:

1) проводиться аналітична робота щодо виявлення досягнень і проблем працівників, що підлягають атестації у минулому періоді;

2) визначаються сильні і слабкі сторони, а також якості (знання, навички, здібності, тип поведінки та ін.), що впливають на виконання службових обов'язків, і ступеня їх відповідності вимогам посади, передбаченої штатним розкладом готелю. Служба персоналу готелю в рамках проведеної в цьому відношенні роботи повинна підготувати рекомендації щодо подолання виявлених за результатами аналізу розбіжностей, запропонувати способи заохочення (застосування заходів стягнення) до тих, що атестуються і їх можливе переміщення в рамках організаційної структури управління готелем.

3) встановлення професійної придатності даного співробітника до виконання певної роботи в технологічному процесі готельного обслуговування гостей;

4) визначається місце працівника, що атестується в загальній організаційній структурі управління готельним підприємством;

5) уточнюються службові обов'язки і коло взаємозв'язків працівника, що атестується серед структурних підрозділів готелю;

6) ведеться пошук наявних резервів підвищення ефективності праці та виявляються недоліки та потенційні можливості працівника, що атестується, на основі отриманих достовірних результатів відбувається планування вертикальних і горизонтальних переміщень і кар'єри атестованих співробітників. Тим самим створюються сприятливі умови для розвитку персоналу, підвищення кваліфікації та професійного навчання відповідно до кадрових рішень, прийнятими за підсумками атестації та орієнтованими на перспективу.

Атестаційна оцінка персоналу може бути офіційною, коли відображається в письмовому документі юридичного характеру (наприклад, наказ генерального директора готелю про підсумки атестації), і неофіційною, коли відображає сукупність особистих відчуттів, висловлюваних оточуючими і перш за все безпосереднім керівником працівника, що атестується. Поряд з атестаційною оцінкою у практиці управління персоналом проводять самооцінку шляхом анкетування персоналу [3]. Алгоритм побудови анкети для самооцінки персоналу може виглядати наступним чином:

- ключові професійні компетенції посади працівника;
- особистісне ставлення до роботи (що подобається і що не подобається) і її власна оцінка;
- визначення причин успіхів і / або труднощів;
- конкретні пропозиції щодо поліпшення форм і методів організації роботи;
- планування кар'єри в даному готельному підприємстві.

Атестаційний лист і письмове подання на працівника, який пройшов атестацію, зберігаються в його особовій справі.

Служба персоналу готелю (відділ кадрів) має підготувати проект наказу про підсумки атестації, який після видання за підписом генерального директора готелю доводиться під розписку до кожного атестованого.

Визнання працівника готелю за результатами атестації таким, що не відповідає займаній посаді дає право керівникові:

- залишити його під свою відповідальність на колишній посаді (у тому числі з призначенням термінів повторної атестації);

перевести його на іншу роботу в рамках організаційної структури управління

готелем;

- звільнити протягом двох місяців, якщо той, хто атестується не погодиться з пониженням на посаді. Після закінчення двох місяців після проведення атестації звільнення працівника або пониження його на посаді не допускається.

Цілі проведення атестації повинні бути зрозумілі і цікаві керівнику і підлеглим. Якщо не будуть дотримані необхідні принципи: загальність, інформованість, неупередженість в оцінках, то всі конструктивні і новаторські ідеї, спочатку закладені в атестацію, виявляться нежиттєздатними. У зв'язку з цим багато експертів одностайні у висновку [4]: головне правило атестації - не нашкодь! Поведінка членів комісії з працівником, що атестується - підкреслено шанобливе.

Отже, атестація — процедура визначення рівня, кваліфікації знань, практичних навиків, ділових якостей працівників і встановлення їх відповідності, не відповідності робочим місцям, посадам, які вони займають, виявлення їх потенціальних можливостей. Її особливість полягає в тому, що: використовуються різні методи оцінки тих чи інших характеристик людини; передбачається залучення колективу (його представників) до підготовки матеріалів і безпосереднього проведення атестації. При цьому проводяться опитування працівників, готуються характеристики за участю громадськості, створюється атестаційна комісія з провідних фахівців і представників громадськості; хід підготовки атестації, зміст матеріалів, які подаються на атестацію та її результати, висвітлюються та обговорюються в колективі.

Список використаних джерел

1. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій. 2005, С. 620-624с.
2. Василенко В. О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент. 2005, С.531-532.
3. Гевко І.Б. Операційний менеджмент. Навчальний посібник. 2005, С. 227-228.
4. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом. 2003, С. 112-115.

УДК 338.48: 379.8

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ярема Л.В.

кандидат економічних наук, доцент

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

Індустрія гостинності надзвичайно важлива система господарства регіону або туристського центру і першочергова складова економіки туризму. Індустрію гостинності створюють різні засоби колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, молодіжні готелі і гуртожитки, апартаменти, туристські селища, а також так називаний приватний сектор — гостинні садиби, що беруть участь у розміщенні туристів.

На даному етапі розвитку, незалежно від державного устрою країни чи території туристського центру, в сфері туризму діють кілька різних типів підприємств, які здійснюють туристську діяльність, а саме організатори туризму (туроператори і турагенства), перевізники, готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства громадського харчування, атракції і розваги, а також інших туристських і суміжних з ними послуг. До таких відносять підприємства банківської сфери, послуг страхування, інформації та інші. У спеціальних видах туризму можуть брати участь лікувальні заклади, освітні установи, спортивні та інші, діяльність яких адекватна цілям конкретного туристського продукту. Важливо, щоб усі ці організації гармонійно доповнювали одна

одну й надавали всі послуги, необхідні споживачеві і достатні за кількісними, якісними й асортиментними показниками.

Туристська індустрія — взаємопов'язана система підприємств і підприємців, що надають туристам усі необхідні для споживання і достатні для здійснення самого процесу туризму туристські послуги, роботи і товари. Бурхливий розвиток масового туризму у світі викликав рівноцінний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей господарства, науки і культури, системи освіти [1].

Виходячи з цих передумов, туристська індустрія — сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культурного, ділового та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також надають туристсько-екскурсійні послуги[1].

Індустріальний характер гостинності сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних зі створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури. Нині кожен шостий мешканець планети принаймні раз на рік виїжджає за кордон.

Показниками розвитку сфери індустрії гостинності є рівень інвестицій та капіталовкладень, конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку послуг, ступінь використання інноваційних технологій в процесі обслуговування клієнтів, наявність матеріально-технічної бази та інфраструктури для забезпечення нормального функціонування закладів гостинності, наявність висококваліфікованих кадрів. Кожен з цих показників потребує вдосконалення, доведення якості до міжнародних стандартів, а також впровадження нових видів та форм обслуговування. Це дасть змогу в більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів та посісти гідне місце серед розвинених туристичних країн світу. Порівняно з іншими сферами людської діяльності, для сфери індустрії гостинності характерний досить високий ступінь конкуренції. Він ще на додачу залежить від багатьох факторів, таких як: природні фактори, зовнішні, релігійні та політичні, природні умови та катаклізми [3].

Туристична діяльність зосереджена насамперед на організації та реалізації туристичних послуг (туристичного продукту). Створенням, просуванням і реалізацією послуг гостинності займаються інші підприємства, тому замінювати або суміщати ці види діяльності згідно з Законом, організації технологічного процесу, недоцільно. Водночас необхідно брати до уваги, що послугами гостинності користуються не тільки туристи, значну частку становлять інші категорії подорожуючих, які, згідно зі стандартами UN WTO, об'єднані в категорію «відвідувачі» (visitors). Індустрія гостинності – організаційно значно складніша сфера діяльності, яка зорієнтована на задоволення попиту не тільки туристів у вузькому розумінні, подорожуючих у широкому, а також клієнтів, які проживають у місці розташування підприємства гостинності. Це сфера економіки зі швидкими темпами зростання, одна з головних складових сфери послуг, сформована з підприємств готельного і ресторанного бізнесу, які забезпечують комплекс послуг з проживання, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів[2].

Особливість закладів індустрії гостинності, окрім комерційної – соціальна спрямованість. Соціальні риси діяльності відображають генетичний зв'язок сучасних форм організації підприємств гостинності з прототипами на етапі їхнього виникнення. Соціальний характер діяльності насамперед виявлений у спеціалізованих закладах розміщення, які надають лікувально-оздоровчі, реабілітаційні послуги (санаторії, профілакторії, пансіонати), послуги відпочинку (бази відпочинку, дитячі табори) та інші, які повністю або частково субсидують держава, комерційні та громадські організації і

підприємства. Діяльність підприємств туристичного профілю (туроператори, турагенти) цілком комерційна.

Індустрію гостинності необхідно розглядати як доволі самостійну, проте тісно пов'язану з туризмом цілями й завданнями сфери діяльності. Взаємозв'язок забезпечений взаємозумовленістю розвитку: підприємства індустрії гостинності є основною складовою туристичної інфраструктури, важливий чинник розвитку туризму. Водночас позитивні тенденції розвитку туризму зумовлюють збільшення кількості об'єктів індустрії гостинності внаслідок високої частки туристів у структурі споживачів послуг цієї галузі. Індустрія гостинності сприймається не тільки як потужний соціальний та економічний сегмент туристичної сфери економіки, вона характеризується властивими для неї особливостями, які необхідно враховувати в технологічно-сервісній складовій діяльності спеціалізованих підприємств.

Список використаних джерел

1. Бойко М., Гопкало Л. Організація готельного господарства: підручник. Київ: Київ, нац. торг.-екон. ун-т., 2006. 494 с.
2. Всесвітня туристична організація. URL: <https://tourlib.net/wto.htm> (дата звернення 30.04.2022)
3. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015. №7. С.174-180.

СЕКЦІЯ 9. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО – КОНСУЛЬТАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON

Бандура В. М.

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Бай З.В.

студентка НУБіП України

Розвиток готельних корпорацій, формування готельних мереж одна з найважливіших тенденцій в індустрії гостинності. Готельна індустрія розвивалася з давніх – давен і розвивається дотепер. Розвиток готельної справи зумовлений розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими засобами. Є багато чинників, що зумовили становлення та розвиток сфери гостинності (доприкладу економічні, культурні, соціальні) [1].

Готель, за сучасним тлумаченням - це будівля (будова), призначена для тимчасового проживання громадян, які прибули в населений пункт.

Класифікація готелів - це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Для готелів класифікація - це спосіб представити необхідні споживачу відомості про якість сервісу, інфраструктуру та інші можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них. Для споживачів класифікація означає можливість оцінки готелів, прозорості та інформативності [1].

Готелі і ресторани мають складну організаційну структуру, яка характеризується розподілом цілей і завдань управління між підрозділами й окремими

працівниками. Організаційна структура управління - це сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій підпорядкованості і яка забезпечує взаємозв'язок між керуючою і керованою системами. Організаційна структура управління складається із взаємозв'язку окремих підсистем організації та є основою організації обслуговування у готелях [2].

У сфері гостинності технологія обслуговування належить до вагомих чинників, які впливають на якість процесу обслуговування, фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління підприємством. Організація цього процесу в готелях є стандартною стосовно такого типу підприємств, хоча в кожному з них, відповідно до розмірів, структури організації, категорії орієнтації на ринковий сегмент, технологічному процесу притаманна певна ідентичність. Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно поділяють на чотири етапи: 1. До приїзду в готель — бронювання (Reservation). 2. Прибуття клієнта в готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) і розміщення клієнта (Accommodation). 3. Проживання (Staying) й обслуговування гостя в готелі. 4. Виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю.

Radisson Hotels & Resorts - міжнародна готельна мережа, що складається з 420 готелів. На ринку Radisson виступає під двома марками – Radisson в США та Radisson SAS для готелів поза межами США. Управління готелями Radisson SAS здійснює бельгійська компанія Rezidor Group. Radisson є одним з найстаріших люксових брендів США [3].

Готелі Radisson в своїй більшості надають висококласний сервіс 4*-5*. Ринкова ніша компанії – це розкішні готелі, а також курортні готельні комплекси, що пропонують високі стандарти обслуговування. У готелях Radisson є єдина концепція обслуговування. У основі – її філософія, яка формулюється у вигляді девізу "Yes, I can!", що виражає послужливість і готовність задовольнити будь-які бажання клієнта, постійно запитуючи, задоволений він або ні [3].

Radisson керується у своїй роботі такими принципами: відповідальність, колективна робота, зацікавленість, гостинність.

Якість обслуговування гостей Radisson побудована на індивідуальному підході, який застосовується на кожному етапі.

В готельній мережі «Radisson» сформована концепція: Стандарти обслуговування = стандарт для співробітників + вигода для клієнта, а саме: клієнти не йдуть в нікуди. Втрачений Вами клієнт сьогодні – це клієнт Вашого конкурента завтра [4].

Деякі готелі мережі мають несуттєві недоліки, над виправленням яких, персонал працює безперервно і постійно покращує якість обслуговування.

Мережа Radisson має такі переваги: індивідуальний підхід до кожного відвідувача; додаткові безкоштовні послуги; зручне розміщення всіх готелів мережі; безпека відвідувачів; найвищий рівень обслуговування і т.д.

Список використаних джерел

1. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур – Львів : Видавництво «Добра справа», 2019 -224с.

2. Марцин Т.О., Бурак Т.В., Ліфіренко О.С. Інноваційний підхід до розвитку готельних мереж. [Режим доступу : <https://www.sworld.com.ua/index.php/an-innovative-approach-to-the-development-c112/11854-c112-063>]

3. Офіційний сайт готелю Radisson Blu Hotel Kyiv [Режим доступу : <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-blu-kyiv>]

4. Офіційний сайт мережі готелів Radisson [Режим доступу : <https://www.radissonhotels.com/en-us/>]

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ
РОЗМІЩЕННЯ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТИПУ
ХОСТЕЛ «DREAM HOSTEL KIEV»**

Діскант Е.М.

студент НУБіП України

Науковий керівник: д.тех.н., професор Бандура В.М.

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Одною з основних складових туристичної індустрії України є готельне господарство. Головне завдання цієї сфери полягає у наданні якісних послуг для комфортного проживання. Кількість цих послуг вражає, з плином часу їх різновид стає все ширше, тож сьогодні готель – це не лише місце для ночівлі. Зараз існує багато різноманітних готельних підприємств: ми можемо відпочити у звичайному номері, або провести ділову зустріч у конференц-залі бізнес-готелю за горнятком кави, можна відвідати ботель, де запропонують водний спорт та відпочинок на річці, чи спробувати послуги готелів зеленого туризму, що поступово стають популярні в Україні. Кожен заклад розміщення має свої особливості організації та технології надання послуг, це залежить від його типу та призначення [1].

У наш час стають популярними хостели, бо поєднують у собі доступну ціну та комфортні умови. Найчастіше він розрахований на студентів або молодь які навчаються, працюють або подорожують. Це пояснюється економічністю та відповідністю їх якості послуг, а також це відрізняє хостел від звичайного готелю. Такий засіб розміщення, як і будь-який інший, має не лише позитивні сторони, але й недоліки. Безперечно для покращення туристичного потенціалу країни необхідно підвищувати якість послуг та покращувати організацію системи їх надання [2].

В Україні хостели набули своєї слави не так давно, як в країнах Європи. Раніше такий тип готелю сприймався як щось надто дешево, незручне та зовсім не варте уваги, що не сказати про хостели сьогодні. Звісно від «тавра» доступного житла для студентів вони ще не відмовились, але поступово мають певний успіх на ринку готельних послуг. Проблема повільного росту репутації хостелів в Україні полягає в необізнаності суспільства у їх сучасних послугах, звичці обирати більш комфортні умови.

Українські хостели мають великий потенціал для розвитку в обраному напрямку та починають поширювати свою діяльність серед сучасної молоді. Орієнтованість на дану аудиторію дозволяє знаходити сучасні рішення в організації послуг хостелів, що підвищує їх рейтинги на ринку готельних підприємств. Сама організація надання послуг розміщення потребує удосконалення, адже має свої вагомні недоліки, реалізувавши вирішення яких можна отримати ідеальну функціонуючу систему організації послуг [3].

Загалом розвиток хостелів в Україні просувається стабільно та має перспективи на популяризацію серед основної кількості населення. Потенціал хостелів залежить від якості послуг, які вони надають, та підготовленості їх працівників [4].

Проаналізувавши послуги та їх систему надання закладом, можна привести наступні пропозиції щодо покращення технології та організації послуг розміщення у хостелі «Dream Hostel Kiev».

Пропозиція яку можна запропонувати першою полягає у покращенні системи функціонування офіційного сайту закладу. На ньому можна з легкістю забронювати місце та отримати інформацію про екскурсії, але дізнатися розширену інформацію про хостел не вийде. Сайт не має опису підприємства, інформації про власників, відомостей про ціни та наявність послуг що надає заклад, відгуків гостей тощо. Усе, що можна знайти, це лаконічна сторінка з новинами закладу, що підтягуються з інших соціальних мереж, адресом хостела та рекламою власних турів чи екскурсій. Для цього необхідно розширити

функціонал сайту, наслідком чого буде покращення послуг на першому етапі їх надання – ознайомлення гостей з їх спектром. У наш час обличчя будь-якого закладу це не лише люди, які там працюють, а ще й сторінки у соціальних мережах та офіційні сайти [5].

Наступною пропозицією є розширення кількості розважальних та рекреаційних послуг. Так як хостел «Dream Hostel Kiev» має чітке розуміння аудиторії, на яку вони працюють, а саме студенти та молодь, чудово розуміють, що покращивши саме цю сферу своїх послуг привернуть увагу ще більшої кількості гостей. Вони вже мають власну програму мандрів по місту, яка непогано працює, але її можна добре вдосконалити. Наприклад пропонувати своїм гостям не лише прогулянки цікавими частинами Києва, але й майстер-класи, концерти, інтерактивні квести тощо. Усе це можна організувати на офіційному сайті, у цифровому вигляді буде набагато легше зареєструватися і знайти необхідну інформацію про програму, яка зацікавить певного гостя. Це заохотить молодь проводити своє дозвілля або вільний час цікаво та з користю і вони залюбки будуть повертатися до проживання в цьому закладі та рекомендувати його іншим.

Згідно з оцінками та відгуками гостей хостела «Dream Hostel Kiev» на сайті «Booking» було визначено ряд проблем готельного закладу. Їх вирішення також сприятиме покращенню організації надання послуг [5].

Однією з додаткових платних послуг у хостелі «Dream Hostel Kiev» є надання рушників. Їх ціна не входить до вартості місця або номеру, та орендувати їх необхідно окремо. Це створює певні незручності, змушує гостей або вимушено витратити власні кошти додатково, або привозити предмети особистої гігієни з собою. Пам'ятаючи, що на офіційному сайті не вказано інформації про те, що рушники видаються за додаткову плату, другий варіант стає майже непередбачуваним. Тож варто включити вартість рушників у загальну ціну за проживання у хостелі, або вказувати цю інформацію заздалегідь на інтернет-ресурсах бронювання [5].

Часто у невеликих підприємствах готельного господарства не вистачає кадрів, через що працівники займають одразу декілька професійних позицій, наприклад адміністратор виконує не лише свої обов'язки, але й функції покоївки, швейцара чи офіціанта, тим самим створюючи одну мультифункціональну посаду. Щоб уникнути цієї проблеми необхідно зайнятися пошуком кваліфікованих кадрів на відповідні робочі місця, розширити штат працівників та створити відповідні умови для їх роботи.

Хостел «Dream Hostel Kiev» має проблеми з ізоляцією звуку, що погіршує надання основної послуги готельного підприємства – надання послуги проживання. Гості не відчують себе комфортно, чуючи розмови один одного за стінами. Пропозиція щодо покращення ізоляції шуму є однією з найактуальніших, від неї залежить самопочуття гостей та якість їх відпочинку загалом. Встановивши спеціальні фрагменти на стіни, що поглинають звук, можна вирішити цю проблему. Гості будуть мати спокійний сон та не будуть перейматися, що їх розмови хтось почує.

Під час генерального прибирання зачинають усі вбиральні та душові. Проблема полягає у тому, що закриваються абсолютно усі загальні кімнати без можливості потрапити гостям до туалету або душової кімнати. Для вирішення необхідно створити більш досконалий графік генерального прибирання окремо для кожного поверху або загальної кімнати, щоб під час робіт з прибирання були відчинені принаймні декілька загальних кімнат.

Отже вищеназвані пропозиції щодо вдосконалення діяльності готельного підприємства підвищать його ефективність, принесуть економічний прибуток та безпосередньо значно покращать рівень культури обслуговування у хостелі та стануть поштовхом для подальшого розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук. Н. В. Готельна справа : навч. Посібник Вінниця: Едельвейс і К, 2015. – 580 с.
2. «Становлення та розвиток студентських хостелів в Україні». Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/orlenko.htm
3. «Готельний бізнес теорія та практика». Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072028398/turizm/gotelniy_biznes
4. Види послуг, що надаються в готелях». Режим доступу: https://pidru4niki.com/1652020560354/turizm/vidi_poslug_nadayutsya_gotelyah_dodatkoviy_poslugi
5. Офіційна сторінка хостела «Dream Hostel Kiev». Режим доступу: <https://dream-hostels.com/ru/kyiv/>

УДК 338.48-44(1-22)

ІНТЕРАКТИВНА КОНСУЛЬТАЦІЙНА СИСТЕМА ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Кальна-Дубінюк Т.П.

*доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

Розвиток сільського туризму в Україні, що багата різноманітними пам'ятками природи, історії і культури, національними традиціями тощо, є одним із необхідних компонентів комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також як один із факторів стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Сьогодні, як ніколи, відновлення та подальший розвиток сільського туризму є актуальним і потребує застосування нових інформаційних технологій з інтерактивними консалтинговими системи для організації туристичної діяльності на селі, успішному формуванню науково обґрунтованих рішень в цій сфері.

Зарубіжний досвід провідних країн світу, таких як США, Канада, Німеччина, Італія, свідчить про ефективність їх функціонування на основі інноваційних моделей діяльності. При цьому інноваційні консультаційні системи та технології стають основним інструментом поширення ринкової інформації серед сільськогосподарських товаровиробників та населення.

Сучасна концепція консалтингових систем і технологій базується на оптимальному поєднанні комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, програмного забезпечення, операційних систем і баз даних, які мають свою місію накопичення, зберігання та передачі великих обсягів інформації в електроній формі.

Інновації змінюють умови та форми накопичення, обробки та передачі великих обсягів електронної інформації. Застосування інноваційних засобів телекомунікацій, Інтернет-технологій, інноваційних комп'ютерних програм на основі цифрових технологій та дистанційної освіти створює умови для значного розширення аудиторії спеціалістів як на місцевому, регіональному та національному, так і міжнародному рівнях. У цьому випадку є необмежені можливості залучення експертів до використання інформації, яка є відображенням результатів наукових досліджень і накопиченням нових знань.

Швидкий розвиток інформаційних технологій сприяє безперервному поширенню знань та інформації в суспільстві. Для того, щоб інформація швидко знайшла свого користувача, є консультанти – спеціалісти, які формують кваліфіковані рекомендації щодо її застосування. Такі люди повинні мати сучасні консультаційні технології та системи. Створення нових високоефективних інтерактивних консультаційних систем допоможе

консультанту розробити оптимальні рекомендації щодо науково обґрунтованих рішень у різних сферах діяльності в тому числі і у сільському туризмі.

Інтерактивна консультаційна система - це комплексна людино-машинна система, яка повинна поєднувати машинну обробку інформації та автоматизацію формування рекомендацій з діяльністю особи, яка виконує функції оператора, менеджера, експерта. Роль людини навіть при дуже високому рівні автоматизації консультаційних процесів є провідною, оскільки вона завжди виконуватиме найважливіші функції – вибір мети та критеріїв формулювання рекомендацій, пошук альтернатив для досягнення цілей, обґрунтування методів формування рекомендацій, техніко-економічний аналіз тощо.

Прикладом використання інтерактивних консалтингових систем є сільський туризм. Європейський Союз розглядає сільський туризм як основний важіль для економічного відновлення своїх сільських територій. За оцінками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, вартість житла в місті в 20 разів перевищує створення умов для його життя і роботи на селі.

Визначивши основні етапи та позиції, що характеризують процес організації діяльності в сільському туризмі, питання категоризації тощо, побудовано алгоритм, що дозволяє організувати інтерактивний діалог користувача (особи, зацікавленої в організації сільського туризму) з консалтинговою системою. Зрештою, система повинна надати користувачеві набір рекомендацій, які відповідають інформації, яку він вводить.

У ринковій економіці необхідно не тільки володіти знаннями, а й постійно їх поповнювати. Інтерактивна консультаційна система допоможе досягти успіху в сільському туризмі, надасть знання та в інтерактивному режимі надасть відповідь на запитання клієнта. Ефективність інтерактивної консультаційної системи, її надійність і практичність підтримується програмним забезпеченням, що представляє собою набір програм – упорядкований набір команд, призначених для вирішення завдань на комп'ютері.

Програмне забезпечення поділяється на три класи: системне (програми постачаються разом з комп'ютером); прикладне (обчислювальні, навчальні, моделювальні програми) та інструментальне (редактори – текстові, графічні, музичні, системи обробки табличних даних (процесори таблиць), системи керування базами даних) тощо. Прямим прикладом є розробка інформаційно-консультаційного забезпечення організації сільського житла з використанням сучасного програмного забезпечення та матеріально-технічного забезпечення високоефективної інтерактивної консультаційної системи. За допомогою мов програмування HTML, CSC, XML, PHP існує інтерфейс програмування (набір засобів взаємодії людини та комп'ютерної системи) даного програмного продукту та побудова логічної системи вирішення консультаційних завдань для сільського туризму.

Застосування інтерактивної консультаційної системи в сільському туризмі надає користувачам сучасний інструмент для пізнавальної та виробничої діяльності з великим набором інформаційно-консультаційних методів.

Список використаних джерел

1. Кальна-Дубінюк Т.П. та інш. Інтерактивна консалтингова система для сільського туризму: монографія. К.: 2019, 135 с.
2. Кальна-Дубінюк Т.П. Застосування інформаційно-консультаційних технологій в туристичному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019, № 20. С.28-41.

СУЧАСНЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ**Науменко О.М.***викладач соціально-гуманітарних дисциплін**Відокремлений структурний підрозділ «Бобровицький фаховий коледж імені О.Майнової Національного університету біоресурсів і природокористування України»*

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується зміною пріоритетів національного прогресу шляхом широкомасштабного введення у господарський обіг таких продуктів інтелектуальної праці, як знання, технології, науково-технічні розробки, тощо для їх комерціалізації та досягнення соціально-економічного ефекту, визнається моделлю інноваційного розвитку економіки Євросоюзу.

Обраний шлях інтеграції Україною до Євросоюзу вимагає зближення та інтеграцію національної економічної системи до систем країн ЄС. Це ставить перед вибором запровадження тієї моделі розвитку, яка прийнята ЄС за базову, тобто моделі інноваційного розвитку.

Таким чином, утвердження інноваційної моделі розвитку національної економіки забезпечить її конкурентно спроможність та вихід на траєкторію сталого розвитку. Тому перехід до інноваційної моделі розвитку національної економіки поступово стає імперативом державної політики. Це полягає, насамперед, у встановленні ефективного правового регулювання відносин у сфері інновацій.

Сучасна нормативно-правова база (закони, укази Президента, підзаконні акти у формі постанов Уряду, наказів центральних органів виконавчої влади тощо) стосовно науково-технічної та інноваційної діяльності налічує близько 200 документів. Зокрема, національне інноваційне законодавство включає норми Конституції України, Господарського кодексу, Закону України «Про інноваційну діяльність», Закону України «Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні», Закону України «Про інвестиційну діяльність», Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», Закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» та інших нормативно-правових актів, які визначають правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлюють форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямовані на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Вихідні правові передумови державної інноваційної політики закладено в Конституції України. Стаття 54 гарантує громадянам свободу наукової і технічної, а також інших видів творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав. Норми про інноваційну діяльність, що містяться в багатьох актах різних галузей законодавства України і за якими інновації є складовими інвестиційного процесу, утворюють в Україні законодавчу базу для здійснення і розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності, яка має досить виразні ознаки постійного вдосконалення, але результативність її впливу на розвиток інноваційних процесів ще недостатня.

Для ефективною реалізації своїх можливостей підприємства мають переходити від поодинокого освоєння нововведень до комплексного процесу щодо генерування та провайдингу інновацій.

«Інновації» — це ідеї та пропозиції, що можуть стати основою створення нових видів продукції чи значно поліпшити споживчі характеристики наявних товарів, створення нових процесів, послуг, чи будь-чого, що може покращити якість життя людства.

Інноваційність - це найважливіша цінність і головна запорука конкурентоспроможності, а управління інноваційною діяльністю є невід'ємною частиною управління підприємства в цілому. Кожна твоя ідея – щабель на сходах в майбутнє.

За своїм характером і функціональним призначенням, виділяють такі ідеї і нововведення: технічні — нові продукти, технології, конструкційні і допоміжні матеріали, устаткування; організаційні — нові методи і форми організації всіх видів діяльності підприємств та їхніх інституціонально-добровільних об'єднань; економічні — методи господарського управління наукою, виробництвом та іншими сферами діяльності через реалізацію функцій прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивації та оплати праці, оцінки результатів діяльності; соціальні — різні форми активізації людського чинника, включаючи нові форми професійної підготовки персоналу, стимулювання його творчої діяльності, створення комфортних умов життя та праці; юридичні — нові та трансформовані закони й різноманітні нормативно-правові документи (акти), що визначають і регулюють усі види діяльності підприємств і організацій, певних груп чи окремих фізичних осіб.

Сутність інноваційної стратегії підприємства полягає в тому, що ефективний розвиток підприємства пов'язаний з отриманням переваги над конкурентами і збільшенням прибутку не стільки за рахунок маніпуляції цінами, скільки шляхом постійного оновлення номенклатури виробів та розширення напрямів діяльності підприємства.

Інноваційна підприємницька діяльність - це особливий процес організації господарювання, який оснований на постійному пошуку нових можливостей покращання техніко-технологічних факторів виробництва. Вона пов'язана з готовністю підприємницької структури (фізичної або юридичної особи) брати на себе весь ризик по здійсненню нового проекту або покращанню існуючого, а також виникаючу при цьому фінансову, моральну і соціальну відповідальність.

Необхідність організації інноваційної підприємницької діяльності обумовлена: потребами підвищення техніко-технологічного рівня виробництва; збільшенням затрат і погіршенням економічних показників підприємств; швидким моральним старінням техніки і технології; визначаючою роллю науки і підвищення ефективності розробки і впровадження нової техніки; важливістю і економічною доцільністю посилення інтенсивних факторів розвитку виробництва, на основі використання досягнень науково-технічного прогресу у всіх сферах економічної діяльності; потребами істотного скорочення строків створення і освоєння нової техніки; важливістю розвитку масової творчості винахідників і раціоналізаторів та використання їх пропозицій.

Можна виділити три способи організації інноваційної діяльності:

- інноваційна діяльність на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і (або) освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їх взаємодії по інноваційному проекту;
- інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації при допомозі контрактів, коли замовлення на створення і (або) освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями;
- інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні засоби (кошти).

Основною метою інноваційної діяльності є створення, накопичення і розвиток науково-технічного потенціалу суб'єкта господарювання, що забезпечує його конкурентоспроможність, економічну безпеку і розвиток. Важливими факторами визначення інноваційної діяльності є: – інноваційна діяльність базується на новому науковому знанні; – результатом інновації є впровадження нових продуктів або послуг на ринок або освоєння нових виробничих процесів. Інноваційна діяльність поєднує в собі

комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у сукупності приводять до створення інновацій.

Інноваційна діяльність може виражатися в таких формах, як: – підготовка й організація виробництва, які включають придбання виробничого устаткування й інструменту, зміни в них, а також у стандартах, процедурах, методах виробництва і контролю якості виготовлення нового продукту чи застосування нового технологічного процесу; – передвиробничі розроблення, що передбачають модифікацію продукту і технологічного процесу, перепідготовку кадрів; – маркетинг нових продуктів, що включає види діяльності, які пов'язані з виведенням на ринок нової продукції; – придбання патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, торговельних марок, моделей, конструкцій і послуг технологічного змісту; – придбання упередженої технології – машин і устаткування, за своїм технологічним змістом пов'язаних зі введенням на підприємстві продуктивних чи процесних інновацій; – виробниче проектування, що включає підготовку планів і креслень для визначення виробничих процедур, технічних специфікацій.

Всі форми інноваційної діяльності приводять до зміцнення конкурентних позицій за такими критеріями, як якість продукції, споживчі властивості продукції, вартість продукції та інше. Без застосування інновацій практично неможливо створити конкурентоспроможну продукцію чи послугу, які б володіли високим ступенем наукомісткості та новизни. Інновація здатна дати довгостроковий корисний ефект, який дає можливість значно відірватися від конкурентів.

Впровадження інновацій для бізнесу сприяє: – збільшенню чистого прибутку; – збільшенню повернення на інвестиції (ROI); – підвищенню доходу на акцію (EPS – Earnings per share); – зниженню собівартості в портфелі продуктів або послуг; – розширенню можливостей утримання замовників; – забезпеченню припливу інвестицій; – поліпшенню іміджу виробника нових продуктів або послуг; – відкриттю або захопленню нових внутрішніх та зовнішніх ринків. Тобто своєчасне впровадження інновацій забезпечує підприємству утримання наявних і завоювання нових переваг в умовах конкуренції. Інновації як результат творчої підприємницької діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на краще, більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання певного ефекту.

Саме інновації здатні пояснити безпрецедентне зростання ринкової економіки розвинених країн, досягнення світових рівнів конкурентоспроможності та зайняття ними провідних позицій на міжнародних ринках товарів і послуг через вдалу конкурентну боротьбу та перемогу над суперниками. Саме інновації, які спрямовані на створення нової або поліпшення наявної продукції, послуг або технологій, можуть розглядатися як головне питання підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і економіки загалом. Інноваційна діяльність є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі, що забезпечує умови для стійкого довгострокового розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Безугла Л.С. Соціально-економічні функції держави щодо розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_2_5.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436–IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Дементьев В.В., Вишневський В.П. Чому Україна не інноваційна держава: інституційний аналіз // Економічна теорія . – 2015. – № 3. – С.5-20.
4. Європейська хартія малих підприємств. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_860.
5. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні 2018/2019. Фокус на європейській інтеграції. 2020 – Офіс розвитку малого і середнього підприємництва, Офіс

ефективного регулювання. URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_ymQIJMi5Wci5RKxP/view.

6. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

7. Сусіденко Ю.В. Economic problems of audit development in Ukraine and reserves for improving its efficiency / Ю.В. Сусіденко // *Annali d'Italia*. – 2021. – №15 (VOL. 1). – С. 15-22

СЕКЦІЯ 10. ІННОВАЦІЙНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 640.332.8

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Авраменко В. С.
студент НУБіП України

Науковий керівник: д.тех.н., професор Бандура В.М.
Національний університет біоресурсів та природокористування України

Питання ресурсозбереження та забезпечення енергоефективності відносяться до актуальних напрямків діяльності готелів. Даний факт зумовлений високою питомою часткою витрат на енергоресурси в загальній величині собівартості готельних послуг та, в той же час, стрімким зростанням цін на енергоресурси. Розвиток і заохочення впровадження ресурсозберігаючих і екологічних технологій вимагають комплексного підходу, який має на увазі як створення і вдосконалення законодавчої бази, методи економічного стимулювання з боку держави, так і усвідомлених, професійно-виважених рішень власників готельних підприємств.

Впровадження ощадних технологій і обладнання дає готельним підприємствам очевидні переваги. Економічна спроможність і прибутковість готельного комплексу обумовлена як діловою активністю і ціноутворюючим політикою готелю, так і рівнем витрат на виробництво реалізованих послуг. У загальному випадку оцінка ефективності роботи готельного комплексу оцінюється за ступенем досягнення своїх цілей при використанні обмежених (наявних в готелі) ресурсів [1].

Непрямим результатом впровадження енергозберігаючих технологій та автоматизації управління енергоємним інженерним та іншим обладнанням, є підвищення статусу надійності будівлі, що забезпечує переваги при страхуванні та додаткову економію коштів готелю.

Виважено впроваджені ресурсозберігаючі технології можуть сприяти не тільки економії значної суми фінансових коштів підприємства, скорочення витрат на технічне обслуговування обладнання, а й поліпшити свій імідж в очах громадськості, розширити ринок збуту, залученню екологічно відповідальних клієнтів, завоювання їх лояльність і, тим самим, збільшенню прибутку від завантаження номерного фонду [1].

Найбільш комфортною є система променистого опалення, що дозволяє підвищити санітарно-гігієнічний стан приміщень, оскільки не допускає скупчення і підгоряння пилу на радіаторах. Панелі променистого опалення влаштовують у підлозі, стелі, стінах і перегородках. Температура поверхні обігріву 30-50°C [1].

Для максимального успіху в даній галузі необхідні значні інвестиції, які готельний бізнес запропонувати часто не готовий. Однак незалежно від фінансових можливостей готельного підприємства існує безліч шляхів, які дозволили б домогтися значних успіхів у галузі ресурсозбереження.

Застосовуючи ефективні рішення з управління освітленням, можна заощадити до 30% коштів, які витрачаються на електропостачання, в порівнянні з традиційними способами енергозбереження [2].

Встановлено, що датчики присутності і датчики освітленості є невід'ємними елементами ефективних рішень з енергозбереження та управління світлом, які також здатні створювати додатковий комфорт [2].

Для готелю «Україна» запропоновано використання мережевих рішень на базі відкритих технологій, що надають набагато ширші можливості для управління світлом і енергозбереження, й реалізуються за так званим алгоритмом «світлових сцен». Ощадна складова виражається у використанні тільки необхідних джерел світла, в зменшенні зносу устаткування за рахунок оптимальних режимів експлуатації, а в великих приміщеннях, крім того, і в можливості скорочення обслуговуючого персоналу.

Проведені розрахунки показали можливість економії електроенергії при застосуванні запропонованих схем і методів управління освітленням за умов середнього завантаження готелю у 70%; середнього часу, протягом якого прилади залишаються включеними, в умовах відсутності автоматизованих схеми управління освітленням - 2 години; середньої вартості електроенергії 3,73 грн. за 1 кВт·год. з ПДВ. Потенційна економія енергії на весь готель за рік складе 577,9 тис. грн., або 1601 грн. на номер щорічно – мінімально можлива економія.

Отже, основна перевага мережевих систем управління є те, що параметри роботи системи освітлення (ступінь насиченості освітлення, швидкість її наростання або убуття, структура «світлової сцени» і т.д.) вільно програмується відповідно до побажань користувача і можуть бути змінені згодом без втручання в конструкцію системи. Такий спосіб управління освітленням є принципово вищим рівнем комфорту. Економічний ефект економії електроенергії від застосування таких систем може нівелюватися високою вартістю вкладень для створення самих схем. Однак, в розрахунку на перспективу, і з урахуванням постійного збільшення тарифів на електроенергію, економія може виявитися цілком відчутною, не рахуючи непрямого ефекту від підвищення комфортності проживання гостей [2].

Велике господарство готелю вимагає застосування енергозберігаючих технологій. В якості пропозиції було запропоновано застосувати автоматичну систему Інтелектуальний Будинок, яка може взяти на себе функції контролю за витратою енергоносіїв і відчутно зекономити та енерговитратах.

Список використаних джерел

1.Кравчук Н.Н., Красноярецв В.О. Енергозберігаючі технології у готельному господарстві // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/26505/1/4-18.pdf>

2.Ільїн С. «Розумний будинок»: як ідеї Жюльє Верна втілилися в життя? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smartrussia.ru/umnydom/>

УДК 664.8.036.3:

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МІКРОХВИЛЬОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Бандура В. М.

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Мікрохвильові технології ідеально підходять для покращення теплових процесів як розморожування, дезінфекція, приготування їжі, нагрівання та сушіння всіх видів харчових продуктів завдяки їх здатності нагрівати швидко і однорідно. Ці дві технології

доповнюють одна одну, і обидві мають свої переваги залежно від продуктів, які підлягають обробці [1].

На основі технологій нагрівання мікрохвилі розсіюють електромагнітну енергію всередині цільового продукту. Процес нагрівання генерується швидкою зміною (мільйон разів на секунду) полярності електромагнітного поля, яке створює вібрацію і обертання поляризованих молекул всередині матеріалу. Це стало можливим завдяки діелектричним властивостям матеріалів. Так як молекули води поляризовані, то застосування мікрохвильових технологій дуже ефективні при нагріванні вологих матеріалів. При традиційному нагріванні теплова енергія передається провідністю із зовні до центру виробу. Мікрохвильові технології нагрівають продукт рівномірно: це називається об'ємним нагріванням. Вироблення тепла відбувається майже миттєво і забезпечує ідеально контрольований процес завдяки швидкому, рівномірному нагріву. Більш того, майже вся енергія передається обробленому продукту, різко зменшуючи втрати енергії [2].

Завдяки цим властивостям мікрохвильові технології забезпечують швидкі та відтворювані результати при використанні в системах харчової промисловості.

Одним із напрямів ресторанних технологій є забезпечення якості приготовленого та упакованого продукту. Пастеризація упакованого продукту за допомогою мікрохвильових технологій забезпечує швидкий, ефективний і безпечний процес. Пастеризація за допомогою мікрохвильового нагрівання ідеально підходить для досягнення швидкого зниження мікробного навантаження як в середині так і на поверхні упакованого харчового продукту одночасно. На відміну від традиційних (в автоклаві) процесів досягається необхідний рівень пастеризації набагато швидше, за лічені хвилини (рис.1).

Пастеризація за допомогою мікрохвильової печі (MAPS) проводиться за більш низьких температурах – від 75°C до 90°C. Ці температури не приводять до утворення надлишкового внутрішнього тиску, здатного зашкодити упаковку, тому немає необхідності створювати тиск води, в якій проводиться пастеризація. MAPS дозволяє реалізовувати продукти, які зазвичай стерилізуються шляхом реторти, в охолодженому вигляді – від напоїв до готових страв.

Для обробки за технологією MAPS продукти можуть упаковуватися в різні пластикові упаковки, як жорсткі, так і гнучкі. Головна умова: вони не повинні мати металевих компонентів. Один з найбільш популярних варіантів – герметичний пластиковий лоток, в якому продукт упаковується в вакуумі. Зокрема, такий формат відмінно підходить для пакування м'яса і морепродуктів [3].

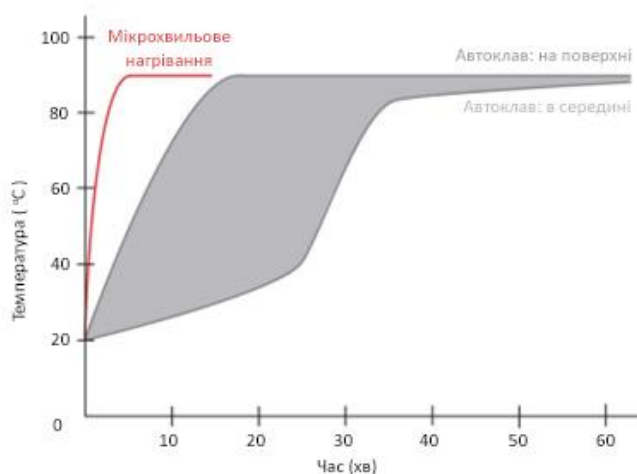


Рис. 1. Графік залежності температури нагрівання вареного рису в мікрохвильовому полі та в автоклаві

Перелік продуктів, які можна обробляти за допомогою MAPS, досить великий: цільні білки, овочі, рис і злаки, макарони, хумус, соуси, напої, готові страви і багато іншого.

Процес мікрохвильового нагрівання значно знижує ризик погіршення якості продукту. Дійсно, зберігаються органолептичні властивості, а також його свіжість, навіть для термочутливих упакованих харчових продуктів. Мікрохвильові технології здатні гарантувати свіжий смак і безпечну їжу з терміном зберігання продовженим на кілька тижнів.

На відміну від звичайних систем пастеризації та стерилізації, мікрохвильові рішення дозволяють значно скоротити час та заощадити енергію. Є швидким і економічним процесом нагрівання, який передає енергію безпосередньо в продукт і уникає втрат в навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Burdo O., Bandura V., Kolianovska L., Dukulis I. Experimental research of oil extraction from canola by using microwave technology. 17 th International Scientific Conference "Engineering for rural development" Jelgava. - 24.-26.05.2017. - P. 296-302. - (23.-25.05.2018. Jelgava, Latvia).

2. Бандура В.М., Коляновська Л.М. Інтенсифікація екстрагування рослинних олій електромагнітним полем. Зб. наук. пр. Одеської національної академії харчових технологій. Вип. 39. Том. 2. Одеса, 2011. С. 186-190.

3. Коб'яков С.М., Кочиєру А.С. Інноваційні технології виробництва і переробки харчової продукції за кордоном. Матеріали II Всеукраїнської інтернет-конференції «Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі» Херсон. – 6.05.2021 р. С.34-38.

ІННОВАЦІЙНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Гулько І.О.

кандидат технічних наук, доцент

Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця

Поняття «розумний будинок» було сформульовано Інститутом інтелектуальної будівлі у Вашингтоні (округ Колумбія) в 1970-х роках: це будівля, що забезпечує продуктивне й ефективне використання робочого простору [1].

Ще двадцять років тому люди спокійно обходилися без смартфонів і одномоментного доступу в інтернет. Однак хто випробував ці технології, вже ніколи не зможе відмовитися від таких можливостей. Так і концепція системи «Розумний будинок» кардинально змінює уявлення про сучасному житло [1].

Дана система є сполучною ланкою для всіх побутових приладів і датчиків, завдяки чого має безліч переваг:

- об'єднання окремих функцій в єдину систему, як наслідок зручність керування;
- можливість економії при заданому споживанні;
- комфорт;
- надійність обладнання і системи в цілому;
- простота моніторингу та управління;
- різноманітний вибір пристроїв для створення системи.

Головні завдання, які вирішують системи розумного будинку [2]:

1) Управління світлом. Одна з головних функцій «розумного будинку» - кероване переключання електричних приладів або пристроїв.

Дуже зручно коли натискання на одну кнопку включає оптимальне освітлення для тієї чи іншої ситуації. Наприклад, за допомогою використання датчиків - руху, часу, освітленості. Дуже зручно використовувати кероване переключання світла на дворі.

2) Управління кліматом. Підтримання в квартирі або котеджі оптимального температурного режиму не менш важливо. Залежно від зовнішніх умов система зможе самостійно включати кондиціонер, опалення або зволожувач повітря, якщо клімат буде відрізнятися від заданого як «ідеальний» в системі.

3) Система безпеки. Камери відеоспостереження, датчики рух дозволяють відслідковувати появу непрошених гостей. А сенсори температури, вологості і контролю газу повідомляють про побутові аварії: протічках в каналізації, пожежонебезпечних ситуаціях і витоках газу та інше.

4) Сенсорне управління. Встановлені замість звичайних кнопкових пультів сенсорні панелі значно розширюють можливості користувача. Сюди може виводитися схема будинку з вказівкою всіх присутніх і працюючих компонентів, зміст музикальних треків, зображення з камер спостереження і т.д.

5) Віддалене управління. Є кілька варіантів управління «розумним будинком» на відстані. Можна це робити, наприклад, через сторінку в Internet, виходячи на неї з будь-якого комп'ютера і використовуючи індивідуальний пароль. Однак у цього варіанту є недоліки. По-перше, в будинку обов'язково повинен бути включений комп'ютер. А по-друге, сторінку в Інтернеті можна зламати. Але на ринці вже присутні рішення, суть яких така: в будинку встановлюється IP- інтерфейс - контролер з постійною IP - адресою, який з одного боку підключений до Internet, а з іншого – до «розумного дому». Посилати команди на цей інтерфейс можливо тільки з одного - єдиного комп'ютера (ноутбука, смартфона) – користувача. Таким чином можна отримати універсальний бездротовий пульт керування, що працює з системою через Wi-Fi і керуючий будинком з любої точки світу.

6) Голосове управління. Функція, на яку купуються всі, хто читає статті про «розумні будинки», а головне - всі, хто про це пише. Найцікавіше, що дана функція в повсякденному житті майже не застосовується. Справа в тому, що управляти голосом сьогодні можна реалізувати тільки через комп'ютер і лише за допомогою мікрофону або як варіант – Bluetooth гарнітури. Підбиваючи підсумки, всі функції системи «Розумний будинок» можна розділити на кілька основних категорій:

1. Електрику і освітлення;
2. Безпека: Технічна; Особиста;
3. Клімат-контроль (температура, вологість, опалення, вентиляція);
4. Мультимедіа;
5. Зв'язок (інтернет, телефонія);
6. Інші інженерні рішення.

Все це дозволяє автоматично регулювати кліматичні параметри в заданих завданнях межах, встановлювати необхідний рівень освітленості, забезпечувати захист приміщення від протікання, витоку газу, пожежі і незаконного проникнення.

Розроблена система має високу надійність, безпечною для мешканців і дозволяє розширювати можливості в залежності від вимог користувача, та характеризується меншою собівартістю по відношенню до конкурентів.

Список використаних джерел

1. Patrascu M. Integrating Services and Agents for Control and Monitoring: Managing Emergencies in Smart Buildings. Service Orientation in Holonic and Multi-Agent Manufacturing and Robotics. / Patrascu., 2014. – 544 с.

2. Dickson B. How to prevent your IoT devices from being forced into botnet bondage [Електронний ресурс] / Dickson. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:

УДК 338.467

PECULIARITIES OF USING MODERN TEXTILE MATERIALS IN ACCOMMODATION INSTITUTIONS

Lazur Bogdana

Student majoring in "Hotel and restaurant business"

Filipishyna Liliya

Supervisor, Professor, Doctor of Economics

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Hotel (tourist hotel) is a commercial enterprise designed to provide accommodation services, properly classified, which offers rooms or furnished apartments for rent to passing clients for different periods, but with rare exceptions, does not provide space for permanent residence.

The selection of textile material for interior design in accommodation facilities should be in accordance with the structure of the blocks according to the purpose for use by visitors and staff. Yes, any hotel includes the following blocks:

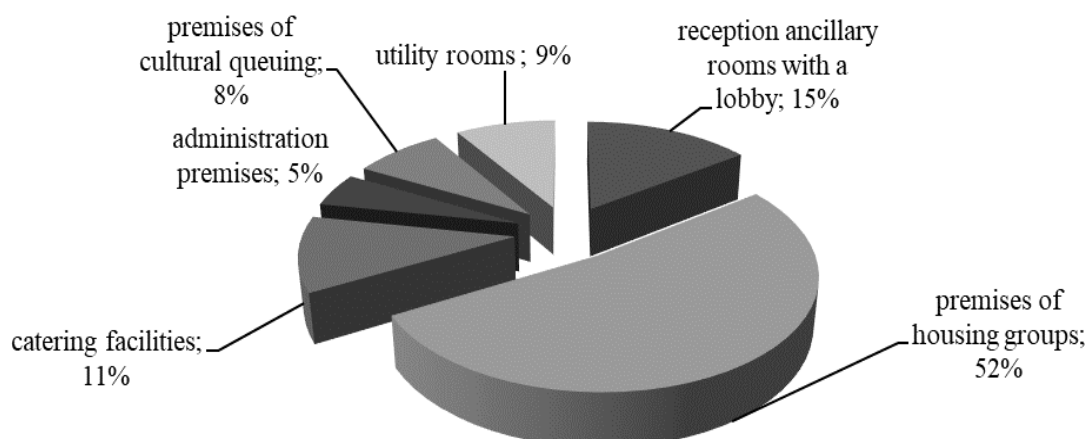


Figure 1. Structuring the blocks of premises of accommodation establishments[1]

It follows that the block of premises of the residential group in hotels is the main and is more than 50% of the building and is a living room and associated ancillary and office space. The hotel room includes almost all elements of human habitation (except for the kitchen), so it should be a place to rest and sleep, work, receive guests.

Cosiness in any room is created by means of a decor, and correctly picked up textiles, both on design, and on the characteristics are important.

The window and the bed are the first things that the guest of the room pays attention to. Therefore, the bedspread and properly selected curtains or drapes on the windows in the first place form a general impression of the prestige and level of the hotel.

Textiles for a good hotel room must meet certain standards: cleanliness, quality, comfort, practicality, aesthetics and durability. Aesthetic comfort of an interior depends, first of all, on harmony of subject-spatial environment, on how much integrity and coherence of its elements is reached.

Characteristics of the materials used, arrangement of rooms and premises of accommodation establishments by number of stars [2].

Hotel category - number of stars	Characteristics
One star	Inexpensive building material; installations, equipment and furniture of serial release
Two stars	As for one star hotels
Three stars	Building materials and installations of average cost, equipment, production equipment and furniture made to order
Four stars	Building materials and installations above average, equipment and furniture made to order
Five stars	Building materials, installations, equipment and furniture (made to order) of very high cost, use in the decor of works of art

Textiles and bedding must meet the following requirements [2]:

1) Eaves on which curtains fasten, should provide ease of replacement of curtains. Curtains should be firmly attached for easy vacuuming.

2) The level of strength and density of fabrics on mattresses and bedding must meet the requirements of durability and ease of cleaning.

3) Mattresses should not accumulate moisture, should be easy to dry and the filler should not be subject to rot.

4) Fire-resistant properties of fibers used for the production of carpets, curtains, covers, draperies, etc. are achieved by adding small amounts of substances containing atoms such as B, N, Si, P, Cl, Br or Sb.

5) Synthetic materials used for the manufacture of furniture must be approved for use by sanitary and epidemiological surveillance authorities.

It is also important that textile materials do not absorb odors, in particular tobacco, and prevent the spread and destruction of bacteria and provide clean and fresh air in the room. used in cleaning. Each hotel room must be able to adjust the sunlight.

Window openings and textile materials used for their design should not only regulate natural light, but also absorb noise, retain heat if necessary, and their color should be resistant to external natural light in certain weather conditions and their strength should not decrease under the influence of sunlight [3].

Textile materials used for upholstery of furniture, covers and bedspreads must be resistant to abrasion, stretching, tearing, as they experience constant loads, so they must have the appropriate level of strength.

For furniture the most applicable textured and smooth monochromatic fabric color, without drawings and ornaments. Finished with such materials, the furniture is most organically included in the interior, corresponding to the overall finish, and most importantly - furniture made of such materials is pleasant not only visually but also to the touch that brings not only functionality but aesthetic comfort.

Bed linen, bedspreads, terry products - this is what directly creates comfort for the occupants of the room. These items must be perfect. Therefore, in order for them to retain their appearance for a long time, professional fabrics with good performance characteristics are selected: environmental friendliness, high wear resistance, moisture and dirt resistance, antibacterial, etc.

The comfort of the interior of the hotel room is created largely through the use of textile materials, which must be made from environmentally friendly and safe for human life textile fibers. An important requirement for textiles for a hotel room is the safety requirement. The requirements for textiles that must be met when used in the interior of the hotel are considered. The textile materials used in the interior of the hotel room must be resistant to ignition and this requirement must be met regardless of the star rating of the hotel.

References

1. Pinchuk AS, Atanasevich OE Ways to improve the quality of hotel services in Ukraine // Market Infrastructure. – 2019. – № 25. – С.393-396. https://tourlib.net/statti_ukr/teodorovych.htm
2. Quality management and quality elements. Part 2. Guidelines for services: DSTU ISO 9004-2-96. <https://dnaop.com/html/41049/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3>
3. Stelmashenko, VI Textiles in the interior of a hotel room // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service <https://readera.org/tekstil-v-interere-gostinichnogo-nomera-140209052>

УДК 338.42

СУЧАСНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Марусей Т.В.

кандидат економічних наук, доцент

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Розвиток сфери туризму в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази вітчизняних підприємств сфери гостинності та якості готельно-ресторанного обслуговування, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів. Інновації в готельно-ресторанному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку послуг, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та в цілому.

Сучасна концепція готелю, що є якісно продуманою системою концептуально нового погляду на розвиток засобів розміщення, яка дозволяє не тільки дбати про природу, а й істотно знизити витрати виробництва. Незважаючи на те, що вона ще знаходиться на стадії формування, вже зараз можна виділити цілий ряд особливостей.

Перш за все це продумана система ресурсо- та енергозбереження, що включає жорсткі стандарти економії ресурсів і широке використання альтернативних джерел енергії. Ця риса в першу чергу пов'язана з недостатньою ресурсозабезпеченістю та активною політикою, спрямованою на стимулювання енергозбереження. На даний момент в багатьох готелях спостерігається тенденція економії енергії за допомогою установки енергозберігаючих ламп, датчиків руху, використання ключів доступу для подачі електроенергії в номер. У той же час, заходи з енергозбереження досить рідко мають відношення до системи опалення, холодопостачання, вентиляції та кондиціонування готелю, хоча саме на них припадає значна частка витрат[1].

Часто в експлуатації готелів виникають проблеми, коли номери в готелі повністю не зайняті, а експлуатаційні витрати значні. Відсутність можливості віддаленого контролю і диференційованого обліку не дозволяє відстежити правильність режимів роботи обладнання. Відповідно, обмежуються також і можливості планування та оцінки ефективності енергозберігаючих заходів[2].

Традиційно в багатьох українських готелях застосовується практика підтримувати температуру в номерах за допомогою термостатів, невідконтрольних диспетчеру

інженерної служби готелю. Це негативно позначається на економії енергоресурсів і в заселеному, і у вільному номері. Зв'язок тут наступний: для якнайшвидшого досягнення бажаної температури в номері гість встановлює крайні положення датчика термостата. У цей момент сам гість може навіть не перебувати в номері, що призводить до додаткових енерговитрат.

Також оптимізаційним показником енергоспоживання готелю вважається застосування енергозберігаючого обладнання в сукупності з наявністю контурів регулювання на всіх рівнях розподілу енергоресурсів та створення єдиної системи управління і моніторингу. Система управління опаленням, запрограмована на економію ресурсів, буде стежити за присутністю або відсутністю гостя. Такі системи дозволяють домогтися економії енергоресурсів, економлять час і трудовитрати обслуговуючого персоналу [4].

Однією з відмінних рис інноваційного проекту готелю нового покоління мусить бути економія енергоресурсів на рівні кінцевого користувача (зон комфорту) – це готельні номери, конференц-зали, кафе і т.д., а так само точний контроль за їх витратою (тепло, холод, електроенергія) на рівні розподілу (колектора) на базі ультразвукових тепло / холодо лічильників.

У кожній зоні комфорту необхідно змонтувати пульт для установки бажаної температури і контролер, інтегрований в загальну систему диспетчеризації. Управління приладом опалення (радіатор з регулюючим клапаном і приводом) і приладом охолодження (фанкойл) одним контролером виключало б можливу розбіжність в їх роботі. Оператору (інженеру-диспетчеру) повинні бути надані наступні можливості: контролювати в кожній зоні поточну і задану з пульта температуру, положення (відсоток відкриття) регулюючих клапанів приладів опалення та охолодження, поточну швидкість фанкойлу; задавати установку для пульта, як кожної зони комфорту, так і цілого поверху, що не дозволить кінцевому користувачеві задавати неефективну температуру. Провівши ряд експериментів з установки тієї чи іншої установки температури і гістерезису, отримуючи при цьому точні дані витрати тепла (холоду), можна визначити оптимальну точку економії, не зменшуючи комфорту клієнтів.

Комплекс енергозберігаючих заходів, що включають приладовий облік ресурсів, використання енергоефективного обладнання і гнучке автоматичне регулювання роботи інженерних систем будівлі, може істотно знизити експлуатаційні витрати готелів і, відповідно, підвищити рентабельність бізнесу. Досвід комплексного підходу до енергозбереження, що є стандартом в європейських готелях, у міру зростання цін на енергоресурси стає хорошим прикладом і для вітчизняних готелів.

Таким чином, можна виділити наступні переваги автоматизованих станцій диспетчерського управління: економія ресурсів (вода, тепло, електрика); зручне відображення стану номерів на екрані, встановленому на робочому місці чергового адміністратора; підвищення рівня обслуговування гостей і, як наслідок, престижу готелю; зниження витрат на ремонтні роботи за рахунок своєчасного оповіщення про аварійні ситуації. Засоби енергоефективності по контролю тепло- та енергопостачання не обмежуються вищевказаними. Наприклад, у Тамуерте Tamworth (Великобританія) функціонує екоготель мережі «Premier Inn». Готель побудований з використанням екологічно чистих будівельних матеріалів та інноваційних енергозберігаючих технологій. При чому основну роль у зниженні енергоспоживання відіграють новітні теплові насоси, що використовують низькопотенційне тепло навколишнього середовища для обігріву та охолодження кімнат; сонячні колектори використовуються для обігріву води у ваннах; енергозберігаючі освітлювальні прилади забезпечені датчиками руху. У готелі «Helix Hotel» в Абу-Дабі застосовуються енергетичні панелі «Grow», які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця та вітру[5].

В сучасних умовах для підприємств ресторанного господарства України суттєвою проблемою є висока енергоємність технологічних процесів та неефективне використання

ресурсів. До основних сучасних технологічних та технічних напрямів створення високоефективних ресторанних технологій відносять: економію електроенергії та газу за рахунок підвищення ефективності використання обладнання, зменшення тривалості роботи обладнання, усунення недоліків у недоцільному використанні енергії, використання більш дешевих джерел енергії, використання сучасного обладнання (пароконвекційні печі, апарати шокового охолодження та багатофункціональні кухонні пристрої (VCC)); збільшення терміну зберігання продуктів харчування (MAP-технології, технологія Cook&Chill, використання вакуум-машин) та підвищення санітарно-гігієнічного стану виробництва, в тому числі завдяки розробці та впровадженню на підприємстві системи НАССР; економічні технології приготування страв (низькотемпературне приготування страв, приготування завдяки мікрохвильовому випромінюванню та індукційній обробці їжі), дозрівання овочів та фруктів; ергономіка виробництва (нові аспекти проектування); використання автоматизованих систем на підприємстві та формування, завдяки ним, чітко спланованого завдання, заснованого на виробничому плані[3].

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що важливою і актуальною задачею в сфері гостинності є здійснення комплексу заходів з раціонального використання енергоресурсів. Сучасний підхід до створення підприємств сфери гостинності, що забезпечує ефективність діяльності, має бути орієнтований на нові технології. А в процесі роботи підприємства необхідно враховувати всі можливості усунення випадків недоцільного використання енергії та ресурсів. Тому для будь-якого готельно-ресторанного закладу важливим є проведення своєчасних заходів, які дозволяють покращити енергетичну ефективність та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Ганич Н. М., Гаталяк О. М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2018_43_7
2. Присяжнюк Н.І., Лазоренко Н.П. Економічна доцільність використання геліосистем на базі готелю (на прикладі ПАТ «Прем'єр Палац» м. Київ). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2015_21_1_23
3. Червінська О. О., Ковальський В. П. Енергоефективні рішення в закладах ресторанного господарства. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/egeu/egeu2019/paper/viewFile/8273/690>
4. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку еко-готелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/77.pdf
5. Ящєня А. О. Планування готелів нового покоління на принципах оптимізації енерговитрат в контексті розвитку інновацій готельної справи в Україні. URL: <https://www.sworld.com.ua/konferm3/133.pdf>

ІННОВАЦІЙНА АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС – ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Нещадим Л. М.

*кандидат економічних наук, доцент
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

Тимчук С. В.

*кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва*

Система автоматизації бізнес-процесів у готельно-ресторанному господарстві спрямована на інтенсифікацію операцій в автоматичному режимі, що передбачатиме контроль всіх робочих процесів.

Для підвищення ефективності готельно-ресторанного господарства та рівня якості наданих послуг підприємства індустрії гостинності впроваджують спеціалізовані програмні продукти, що автоматизують базові бізнес-процеси. Зокрема, в готельного господарстві забезпечується бездротовий доступ до мережі Internet, активізуються процеси застосування системи ідентифікації ключів, бронювання номерів онлайн, обробки інформації шляхом впровадження ІТ-технологій та автоматизованої системи управління.

Впровадження інноваційної автоматизації бізнес-процесів управління підприємствами індустрії гостинності дає можливість значно підвищити ефективність та результативність роботи, шляхом передового досвіду, методів управління або наукових знань. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення або підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації [4].

Інноваційна автоматизація бізнес-процесів є важливим засобом, що забезпечує підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи [5, 6]. Проте впровадження інформаційних новацій у практиці діяльності підприємств індустрії гостинності стикається з рядом факторів, таких як ризик втрати капіталовкладень, відсутність досвіду з впровадженням інновацій, відсутність стимулювання інновацій з боку держави, обмеженість у фінансових ресурсах підприємців, висока вартість інноваційних розробок та ін. [7].

Забезпечення високого рівня обслуговування гостей на підприємствах сфери обслуговування в сучасних умовах неможливо досягти без застосування інноваційних технологій, які передбачають електронне резервування, автоматизацію багатьох процесів що сприяють поліпшенню якості обслуговування. Прогресивний розвиток сучасних інформаційних технологій зумовив появу зовсім нових інтегрованих систем комп'ютерного управління підприємствами індустрії гостинності. На сьогодні широко використовуються системи, засновані на застосуванні мереж персональних комп'ютерів і міні ЕОМ з розвиненим інтерфейсом. Даний інформаційний потік дає можливість обмінюватися інформацією. Однією з новітніх інформаційних технологій сучасності є SMM (Social Media Marketing) - найбільш популярний вид просування та торгівлі турпродуктом через соціальні мережі. Він не потребує великих затрат, ефективний у використанні та легкий в освоєнні для персоналу підприємств сфери обслуговування. Основною його метою є створення індивідуальності, впізнаваності, брендування підприємства; підвищення зацікавленості в наданих послугах, полегшення комунікаційних зв'язків з клієнтами, розширення клієнтської бази та потенційних можливостей підприємства.

Просування готельно-ресторанних послуг в соціальних мережах потрібне для того, щоб знайти потенційних гостей і підвищити лояльність постійних клієнтів. Іншими словами, хороший профіль у соцмережах підприємства сфери обслуговування має залучати гостей візуально: гарні фото їжі, відео з заходів, фото персоналу й гостей. Також соціальні мережі – це новітня платформа для рекламного розсилання й інтеграцій. Така рекламна діяльність дозволяє значно економити бюджет та отримати зростання економічного результату.

Social Media Marketing дає можливість більш направлено обирати цільову аудиторію, вибирати актуальні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою представлена. Завдяки високим темпам розвитку, підприємства індустрії гостинності, які мають профілі в соцмережах, менш чутливі до кризи.

Варто зазначити, що *постійно* зростаюча діджиталізація всіх процесів, особливо на підприємствах індустрії гостинності все більше охоплює цифрове середовище, формує нові межі клієнтського досвіду. При цьому під клієнтським досвідом розуміється вся сукупність емоцій, вражень та знань клієнта, яку він отримує в різних точках контакту (touchpoint) із підприємством готельно-ресторанного бізнесу (як реальних, так і віртуальних) [3, 7].

Однією з новітніх інформаційних технологій, яка активно впроваджується в діяльність підприємств індустрії гостинності є онлайн бронювання. Більшість представників сфери обслуговування нині вважають за необхідне мати можливість онлайн бронювання для клієнтів. Ця послуга потребує якісно розробленого програмного забезпечення: відповідні мобільні додатки та сайти з простим інтерфейсом [5].

Сучасні підприємства індустрії гостинності є складним комплексом функціональних ланок. Враховуючи постійно зростаючу конкуренцію та новітні напрями у сфері обслуговування, підвищується необхідність створення умов для оперативної та ефективної роботи персоналу. Розв'язання даної проблеми можливе лише шляхом впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті - Property Management System (PMS)) [2].

Автоматизовані системи управління для підприємств індустрії гостинності є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів - туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів [3].

Отже, ключовою основою забезпечення конкурентоспроможності, постійного розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств індустрії гостинності в Україні є впровадження інформаційних технологій. Це є економічно вигідним та ефективним, оскільки вони сприяють удосконаленню процесу обслуговування, зниженню витрат та отримання додаткового доходу.

Варто відмітити, що новітні ІТ-технології є основою інноваційного розвитку в управлінні підприємствами індустрії гостинності, які допоможуть підвищити якість обслуговування та правильно систематизувати, аналізувати необхідну важливу інформацію, моніторити роботу персоналу.

Завпровадження сучасних сервісних ІТ-технологій являє собою глобальні системи бронювання та CRM системи. Вони дозволяють клієнту обрати для себе найзручніший варіант проживання, враховуючи всі переваги. Основою технології CRM є накопичення інформації про клієнта та управління цими даними. Бази даних клієнтів дозволяють детально вивчати цільову аудиторію готелю, прогнозувати попит на послуги, проводити ефективну маркетингову політику.

Список використаних джерел

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
2. Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Інноваційні стратегії як перспективний напрям планування діяльності готельних та ресторанних підприємств України. *Інфраструктура ринку*. Випуск 59. 2021. http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/12.pdf
3. Бойко В. О., Лізон Д. Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. Філософські обрії сьогодення : Міжнародна науково-практична конференція (18 листопада 2021 р.) / за ред. І. Варнавської. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 9–10.
4. Kumar Kishore, Naik Lokesh. How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*. 2016. No 6(3). P. 118–126.
5. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей. *E-Management*. 2019. № 1. С. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-1-7-18>
6. Kaden, Robert J. *Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money*; Kogan Page, 2006. 232 p.
7. Шацька З.Я., Семко В.В. Впровадження нових технологій на вітчизняних підприємствах: Міжнародна науково-практична конференція "Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні" : 2017 р.: матеріали Міжнар. нак.-практ. конф., 24 травня 2017 р. Київ : КНУТД, 2017. С. 370–373.

УДК 664.8.036.3:

RES FOR HEAT AND POWER SUPPLY OF HOTEL AND RESTAURANT COMPLEXES

Rubanenko O. O.

*Doctor Engineering Science, Associate Professor
University of West Bohemia, Czech Republic*

Rising energy prices are forcing us to look for new ways to heat and power hotel complexes and restaurants (see Fig.1).

For household consumers in the EU (defined for the purpose of this article as medium-sized consumers with an annual consumption between 2 500 kWh and 5 000 kWh), electricity prices in the second half of 2021 were highest in Denmark (0.3448 euro per kWh), Germany (€0.3234 per kWh), Belgium (€0.2994 per kWh) and Ireland (€0.2974 per kWh) [1]. The total Energy consumption was presented in Fig. 2. Energy consumption decrease is possible but not total.

Electricity prices for household consumers, second half 2021
(EUR per kWh)

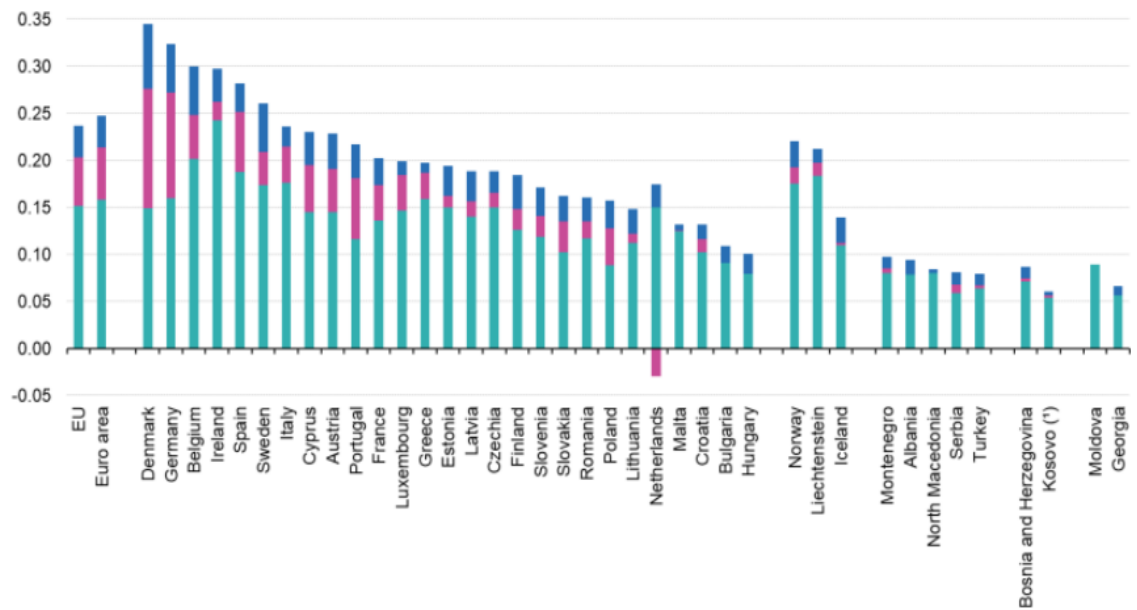
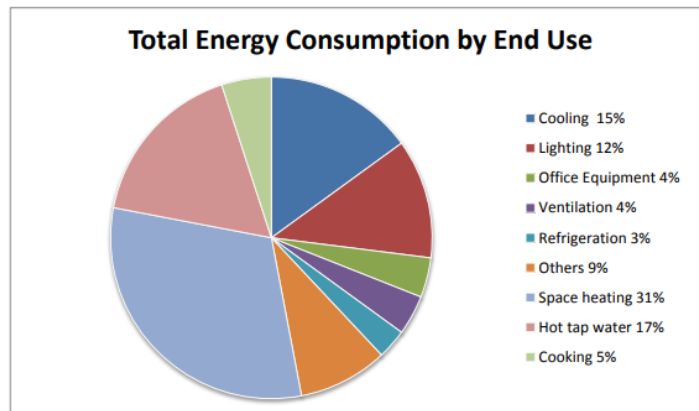


Fig.1 Electricity prices for household consumers, second half 2021 [1]



Typical total energy consumption by end-use in hotels (Leonardo ENERGY, 2008)

Fig. 2. Total Energy Consumption

Using of RES is actual. For example, Boutique hotel used photovoltaic roof.

This solar PV System at the Pier South - A Marriott Autograph Collection Hotel & Resort located in Imperial Beach, CA - at the beach front, demonstrates that designing with PV Glass has almost no limits. Modern in every sense, the Pier South stands out for being a sustainable and environmentally friendly building awarded LEED Silver Certification (Leader in Energy and Environmental Design), thanks to the innovative solutions brought by Onyx Solar® through Soorya Unlimited, a Californian company specializing in solar energy and project development. Energy cost 85% Reduction in HVAC energy demands 90%. Internal Rate of Return <1 year. Electricity generated in 35 years - 1,699,251 kWh. Total lighting points operating 4 hours per day in 35 years - 3,335 lighting point.



Fig. 3 Boutique hotel with photovoltaic roof

Reference:

1. Electricity price statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Electricity_price_statistics#:~:text=As%20depicted%20in%20Figure%206,was%20%E2%82%AC0.1445%20per%20kWh.
2. <https://www.onyxsolar.com/boutique-hotel>

УДК 640.432

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сидоренко Т.М.

кандидат економічних наук, доцент

Салімон О.М.

кандидат економічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет

Сьогодні українські підприємства перебувають у непростих умовах мінливої ринкової ситуації, саме тому вони мають концентрувати свою увагу не тільки на своєму основному виді діяльності, але і на розробці оптимальної та правильної стратегії діяльності підприємств сфери гостинності.

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України, що зорієнтована на оновлення і вдосконалення виробничих сил закладів та організаційно-економічних відносин.

В умовах швидкого зростання темпів розвитку інноваційних технологій використання Інтернет-комунікації – це велика перевага у рамках загальної маркетингової стратегії підприємств, які зараз працюють через електронну пошту, медіа ресурси, соціальні сторінки. Такою галуззю є готельна індустрія, яка вживає різноманітні підходи для залучення уваги потенційних гостей та майбутніх успішних бронювань. Серед таких електронних підходів можна назвати: створення власного мобільного додатку, наповнення актуальною інформацією соціальні сторінки (Facebook, Instagram), ведення блогу від імені готельно-ресторанного підприємства, використання автоматизованих програм.

Автоматизація готельно-ресторанних закладів є шляхом до успіху. Встановивши ІТ-технології, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладів.

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель - живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, спра-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готельно-ресторанного закладу - людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Інновації у готельно-ресторанній сфері можуть бути направлені в різних напрямках: це вдосконалення способів надання послуг, доповнення вже існуючих або впровадження нових послуг, покращення методів просування готельного продукту на ринок, освоєння нових каналів збуту, використання нових стратегій ціноутворення, запровадження сучасних методів в організації робочих місць.

Сучасні інновації, є задоволенням не дешевим, незважаючи на це власники закладів готелів та ресторанів витрачають кошти на їх впровадження у власних закладах. Однією з найпопулярніших та найнеобхідніших у діяльності будь-якого закладу залишається можливість електронного управління. Інформаційні компанії на замовлення створюють систему управління під певний готельний або ресторанний заклад, враховуючи усі особливості його функціонування.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів та ресторанів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції підприємств. Серед них, наприклад, можна виділити наступні:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і тур-агентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

- система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю - її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати

оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Крім електронного управління, сучасні готелі та ресторани використовують різноманітні ІТ-технології для обслуговування клієнтів, які роблять перебування клієнта у закладі на багато зручнішим [1]:

- інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і підкликаючи офіціантів;
- екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;
- сенсорні дисплеї, встановлені в холі, використовуються як правило готельно-ресторанними комплексами. Скориставшись таким дисплеєм, гості мають можливість побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Спілкування потенційного гостя готелю із чат-ботом. Чат-бот – це комп'ютерна програма, яка імітує реальну розмову з користувачем. Чат-боти дозволяють спілкуватися за допомогою текстових або аудіо повідомлень на сайтах або мобільних додатках готельних підприємств. По суті, це спілкування з автоматизованою машиною-роботом, який заздалегідь знає відповіді на будь-які поставленні людиною питання. На разі завдяки постійній взаємодії чат-бота з людиною, вони почали адаптуватись до наслідування реальним розмовам і реагують на усні або письмові запити.

На сучасному етапі інновації класифікують за різними ознаками. Наприклад, залежно від технологічних параметрів інновації підрозділяють на продуктові і процесні. Продуктові інновації включають застосування нових матеріалів, нового виду сировини, напівфабрикатів і комплектуючих, одержання принципово нових продуктів. Процесні інновації включають нові технології, нові організаційні форми виробничої діяльності. За типом новизни для ринку інновації поділяються на: нові для галузі у світі; нові для галузі у країні; нові для даного підприємства (групи підприємств) [2].

Відповідно до типу та класу, заклади готельно-ресторанного бізнесу можуть надавати різноманітні додаткові послуги, для задоволення потреб споживачів, а саме: бронювання місць; уведення дисконтних карток; розраховування за кредитними картками; користування наявними банкоматом та пунктом обміну валют, камерою схову, сейфом, телефоном, факсом, інтернетом; продаж сувенірів, преси, квітів та їхнє комплектування й пакування; виклик таксі або транспортні послуги закладу; чищення та лагодження одягу й взуття; доглядання дітей, домашніх тварин; організування видовищ, музики, дискотеки та інших видів дозвілля; обслуговування в автомобілях; організування проведення конференцій, семінарів (конференц-зал), бізнес-ланчів, банкетів, відкритого майданчика для харчування; постачання їжі, напоїв із обслуговуванням; продаж продукції на винос тощо.

Кожен день кількість готельних та ресторанных закладів зростає, а разом із тим зростає і конкуренція. Споживачам замало поліпшення якості послуг продукції або обслуговування, а тому, актуальним стає введення інноваційної складової у технологію готельно-ресторанного бізнесу та пропозиції особливих послуг і трендів. Останніми інноваційними готельно-ресторанними технологіями можна назвати застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею, застосування QR-коду у маркетингу підприємства, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-меппінга для демонстрації приготування страв, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web- і телекомунікаційних технологій тощо.

Винахід QR-коду - двомірного штрих-коду - відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської

як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [3].

В QR-коді можна закодувати історію готельно-ресторанного закладу, інтер'єр, меню з докладною інформацією по кожній страві. Також можна розмістити інформацію про роботу закладу та контакти. За допомогою QR-коду заклад може сповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, активізувати програми лояльності, влаштувати опитування і швидко отримати відгуки про ресторан від клієнтів.

Завдяки запровадженню в закладах готельно-ресторанного господарства е-Меню споживачам не потрібно витрачати час на очікування офіціанта, можна відразу зробити замовлення. Кожен самостійно та швидко може отримати додаткову інформацію про страву: склад інгредієнтів, рецепт, енергетична цінність, спосіб приготування тощо.

Попит на обладнання для готелів та ресторанів перш за все залежить від динаміки зростання кількості цих закладів в Україні. Ринок готельно-ресторанного господарства, в свою чергу, дуже залежить від рівня купівельної спроможності населення країни, а також потоків в'їзного та внутрішнього туризму.

Отже, сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості реалізації послуг, завоюванню довіри гостя, а також формуванню позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Малюта Л.Я. Дослідження впливу управлінських чинників на рівень конкурентоспроможності вітчизняних закладів сфери готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі / Л.Я. Малюта, Г.С.Нагорняк, Р.П.Шерстюк // Економіка і управління. – 2016. – №3 (71).
2. Лисенко А.Ю. Застосування сучасних інформаційних технологій - майбутнє ресторанного бізнесу. Молодий вчений № 1 (53). Січень, 2018.
3. Портал готельного та ресторанного бізнесу. URL: <http://prohotelia.com/>.

Матеріали публікуються в авторській редакції. Організатори не несуть відповідальності за достовірність наданої інформації та можуть не поділяти думку авторів.

Виступи (публікації) відображають точку зору лише авторів і Організатори не можуть відповідати за будь-яке використання інформації, яка тут міститься