



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ 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
II-ОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ
МАЙБУТНЬОГО:
НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»**

17-18 травня 2023 року, м. Київ

КИЇВ - 2023

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей II-ої міжнародної науково-практичної конференції (17- 18 травня 2023 р.). Київ: НУБіП України. 2023. 274 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

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

У збірнику тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань національного та регіонального розвитку сфери гостинності, безпеки харчових продуктів, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій й діджиталізація бізнес-процесів у туристичній індустрії.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, науковців і науково-педагогічних працівників, 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.

© Колектив авторів, 2023
© НУБіП України, 2023

ЗМІСТ

Напрямок 1. Тренди глобального, національного та регіонального розвитку сфери гостинності: економіка, фінанси, безпека і страхування, логістика

<i>Андруханінко В.</i> Організація тематичних готелів, як креативний напрямок у готельному бізнесі	6
<i>Бардаш С.</i> Внутрішній контроль діяльності суб'єктів туристичної індустрії	8
<i>Бригілевич Г.</i> Сфера гостинності та її значення для економіки країни	12
<i>Бутенко В., Сіднева Л., Бронішевська А.</i> Проблеми формування доданої вартості в галузі сільського господарства	15
<i>Венгерська Н.</i> Диверсифікація сільського туризму через креативність та збалансованість	18
<i>Гонкало Л., Бовиш Л.</i> Адаптація готельного бізнесу України до викликів війни	20
<i>Hrytsyshyn A., Krasko A., Vilous S.</i> The Experience Economy: A Modern Trend in the Hospitality and Tourism Industry.	23
<i>Дорош Ю.</i> Тренди світової індустрії туризму: адаптація до українських реалій	26
<i>Жадан Т., Жадан Ю.</i> Шляхи адаптації туристичного готельного бізнесу до умов війни	29
<i>Жигало І.</i> Український ринок туристичних послуг під час російсько-української війни	32
<i>Zharikova O., Pashchenko O.</i> Central banking awards: the central banks of Ukraine and Poland became winners in the currency manager nomination	34
<i>Куц Р.</i> Правове регулювання туристичної діяльності в контексті реформування законодавства України про туризм	36
<i>Левицька І., Климчук А.</i> Досягнення цілей стійкого розвитку у сфері туризму України	38
<i>Мандюк Н.</i> Використання маркетингових інструментів у сфері гостинності	40
<i>Морохович В.</i> Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні	42
<i>Мункачій І.</i> Туризм як індикатор розвитку національної економіки	44
<i>Несторишен І., Петльовий М.</i> Розвиток міжнародного туризму в післяковідний період	47
<i>Парфіненко Т.</i> Екологічний менеджмент як засіб підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств	50
<i>Петрученко Д.</i> Кластерний підхід як напрямок розвитку туристичної сфери Львова і Львівської області.	54
<i>Стретович О., Комаров О.</i> Досвід відновлення туристичної індустрії Таїланду	56
<i>Томенко М.</i> Культурна, природна та нематеріальна спадщина України в контексті співпраці з ЮНЕСКО	60
<i>Ткачук Т.</i> Глобальні тренди розвитку готельного сектору	67
<i>Хижук Я.</i> Туристично – рекреаційний потенціал регіону	71
<i>Чорнокінь М.</i> Створення готельних підприємств малої місткості на прикладі гостьового будинку на Одещині	73
<i>Яковенко В.</i> Аквателі: новий напрямок розвитку у готельному господарстві	75

Напрямок 2. Ресторанний бізнес і безпека харчових продуктів

<i>Бандура В, Рубаненко О.</i> Енергоаудит в ресторанному господарстві	77
<i>Жофань У., Пащенко О.</i> Ринок органічної продукції: співробітництво України з КНР	78
<i>Жук Ю., Лемега Н.</i> Концептуальні заклади харчування міста Львова – інструмент конкурентоспроможності національної індустрії гостинності	82
<i>Зарецька Д., Сердюк М.</i> Крафтові напої функціонального призначення на основі айвового напівфабриката для закладів ресторанного господарства	85
<i>Korchagina Yu .</i> Prospects of the use of starch-containing raw materials	87

<i>Лихолат О.</i> Використання харчових барвників у рестораних технологіях	88
<i>Medvedieva A., Antonyuk I.</i> Technology of cookies with gluten-free types of flour	92
<i>Міхєєва Д.</i> Крафтові сири Закарпаття – приваблива продукція для розвитку гастрономічного туризму	94
<i>Опришко М., Павлова Д.</i> Підвищення рівня гостинності за рахунок поліпшення якості роботи ресторану	96
<i>Пащенко О., Жарікова О.</i> Безпека харчових продуктів в Україні	100
<i>Перепелиця М., Демічковський А.</i> Технологія лавашу з використанням вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа	104
<i>Постова В.</i> HR для ресторанного бізнесу: розвиток команди в умовах війни	107
<i>Прісс О., Яковер О.</i> Шпинат – цінна овочева культура у сезонному меню	110
<i>Романова З., Остапенко Я.</i> Крафтове пивоваріння з використанням заміників солоду	114
<i>Терещук Н.</i> Дослідження ефективності управління закладами ресторанного господарства	114
<i>Ткаченко Л., Родинська Є.</i> Використання спельтового борошна для оздоровчого харчування	118
<i>Фіалковська Л.</i> Застосування кондиціонерів у закладах ресторанного господарства	120
<i>Шняк О.</i> Проблеми та перспективи розвитку ринку ресторанних послуг м. Львова в сучасних умовах.	123
<i>Шило Д.</i> Інновації у ресторанному бізнесі	126
Напрямок 3. Соціокультурний вимір туризму та реалізація концепції сталого розвитку	
<i>Абросімова А.</i> Екологічна відповідальність – як фактор розвитку екоготелів	129
<i>Gabryjończyk P.</i> Foreign travel destinations of poles using charter traffic before and during the COVID -19 pandemic – a comparative analysis	131
<i>Бутенко В., Петрик А.</i> Проблеми розвитку зеленого туризму	135
<i>Вітряк О., Кірчу К.</i> Соціокультурні аспекти еготуризму в Україні	138
<i>Гаталяк О., Ганич Н.</i> Використання інтерактивних методів навчання у підготовці фахівців сфери гостинності	141
<i>Григорук І.</i> Стратегічне управління персоналом туристичного підприємства	143
<i>Гриценко І., Мосіюк С., Кузик Н.П.</i> Роль держави в розвитку туристичної індустрії	145
<i>Жученко В.</i> Концептуальні підходи сталого розвитку туризму	147
<i>Зінченко В.</i> Підвищення професійної кваліфікації фахівців індустрії туризму за програмою «Travel school» на базі туристичній фірмі «Супутник»	150
<i>Кудінова І.</i> Сільський зелений туризм як перспективний напрямок розвитку у повоєнний період	152
<i>Кузик М.</i> Метод проектів у формуванні в здобувачів освіти ДПТНЗ за професією «Агент з організації туризму, адміністратор», соціокультурної компетентності та навичок сталого розвитку для відновлення туристичної галузі в Україні	154
<i>Плющ С.</i> Туристичний продукт як інструмент командного менеджменту	158
<i>Самсонова В.</i> Напрямок післявоєнного розвитку сільського зеленого туризму у Київській області	160
<i>Скальська А.</i> Пляжний туризм Іспанії	164
<i>Смолінська С., Білоус С.</i> Стан та перспективи розвитку гостро – турів в Україні післявоєнного періоду	166
<i>Тимчук С.</i> Сучасний стан та перспективи розвитку туризму і краєзнавства в умовах воєнного стану	168
<i>Тищенко С.</i> Овертуризм в міській агломерації: проблеми та їх вирішення	170
<i>Філь М.</i> Фудкост у ресторанному бізнесі	173
<i>Шевченко А.</i> Основні підходи до планування діяльності міжнародного туристичного бізнесу	177

Напрямок 4. Маркетинг туристичних дестинацій світового та вітчизняного туризму

<i>Барвінок Н.</i> Подієвий туризм як елемент маркетингу туристичної дестинації	182
<i>Василишин М.</i> Все буде «!FEST»: як львівська компанія буде світовий бренд	185
<i>Ведмідь Н., Косар О.</i> Маркетинг цифрової взаємодії ресторанних мереж	189
<i>Коваль І.</i> Основні аспекти формування привабливості на міжнародному ринку міста Одеси	193
<i>Ковальчук В.</i> Комунікаційна діяльність міжнародного туроператора	194
<i>Мельниченко С., Домище-Медяник А., Глушко В.</i> Методичні підходи до оцінки ефективності просування туристичних послуг	197
<i>Mosiuk S., Bretsko J.</i> The role marketing in tourist and hotel – restaurant business	200
<i>Москвіцова О.</i> Особливості формування туристичної пропозиції в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму	201
<i>Овчаренко П., Самсонова В.</i> Маркетинг співпраці як інноваційна управлінська стратегія в туристичній галузі	205
<i>Чорна Л.</i> Технологія просування туристичних продуктів	207

Напрямок 5. Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії

<i>Бандура В., Нечипоренко Д.</i> Вдосконалення сервісної системи готельно-ресторанних комплексів	210
<i>Бойко М., Романчук Л.</i> DIGITAL маркетинг готелів і ресторанів	212
<i>Windon S.</i> Exploring Pennsylvania Farmers' Motivation in Developing News Skills	217
<i>Гончаренко Н.</i> Сервісне управління міжнародному туристичному підприємстві	219
<i>Гладкий О.</i> Мультимедійні технології діджиталізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії	222
<i>Єремєєва Д.</i> Штучний інтелект у туристичній галузі України: нові можливості для бізнесу та клієнтів	225
<i>Кальна – Дубінюк Т.</i> Дорадництво - шлях у майбутнє	228
<i>Кононенко Ю.</i> Цифрові технології онлайн збуту туристичного продукту міжнародного туристичного оператора	231
<i>Костирко Ю.</i> Віртуальна та доповнена реальність для покращення враження від туристичних подорожей	233
<i>Онищук Н.</i> Просування готельних послуг в соціальних мережах	235
<i>Осіпчук А., Мицицей Т.</i> Інноваційні підходи щодо створення туристичних продуктів	239
<i>Рибалка Д.</i> Сутність та особливості функціонування готельних підприємств типу «Хостел»	242
<i>Федоришин А.</i> Особливості послуг гостинності при розміщенні туристів з дітьми	244

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

УДК 640.41.143

ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕМАТИЧНИХ ГОТЕЛІВ, ЯК КРЕАТИВНИЙ НАПРЯМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Андруханінко Вікторія

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гопкало Л.М.

Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

Тематичні готелі - це готелі, які створені за певною концепцією або темою, яка пронизує всі аспекти їх дизайну, обслуговування та атмосфери. Це дозволяє готелю створити унікальний та запам'ятовуваний досвід для своїх гостей. Ось декілька прикладів тематичних готелів:

- Історичні та культурні тематики: Готелі можуть відображати історичну епоху, культуру або місцеві традиції. Наприклад, готелі в старовинних замках або палацах, готелі, що перенесуть вас у середньовіччя або готелі, присвячені певним культурам чи етнічним групам.

- Казкові готелі: Казкові готелі втілюють казкові теми та елементи. Вони можуть бути оформлені у стилі різних казок, таких як "Аліса в країні чудес", "Пітер Пен" або "Снігова королева". Гості можуть поринути у світ казки, де кожен куточок готелю зачарований.

- Природні та екологічні теми: Такі готелі можуть знаходитись у природних заповідниках, лісах або на березі озера. Вони прагнуть підкреслити природну красу та важливість охорони довкілля. Наприклад, готелі-бунгало серед тропічних лісів або готелі зеленого будівництва з використанням екологічно чистих матеріалів.

- Теми пригод та спорту: Готелі можуть пропонувати різноманітні пригодницькі активності, такі як гірські лижі, серфінг, підводне плавання або скелелазіння. Вони створюють середовище, що сприяє активному відпочинку та пригодам. Ці готелі створюють атмосферу космічного простору. Вони можуть мати космічний дизайн і декор, а також інтерактивні експонати та ігри, що відображають тему космосу. Гості можуть відчути себе астронавтами, перебуваючи у такому готелі.

- Фентезі-готелі: Ці готелі надихнуті світом фентезі. Вони можуть мати магічний атмосферний дизайн, ілюстрації персонажів фентезі, тематичні номери та ігрові елементи. Такі готелі можуть перенести гостей до світу чарівних істот та пригод.

- Стімпанк-готелі: Стімпанк - це жанр, що поєднує вікторіанську епоху з науково-технічними елементами. Стімпанк-готелі можуть мати ретро-футуристичний дизайн, елементи парової технології та механічних пристроїв. Вони створюють атмосферу альтернативного історичного світу.

Одним з популярних тематичних готелів є 163-річний готель Georgian House

неподалік вокзалу «Вікторія» у Лондоні, який відкрив номери Wizard Chambers, стилізовані під кімнати школи «Хогвартс». 163-річний готель Georgian House неподалік вокзалу Вікторія в Лондоні відкрив кімнати, в яких є все, що було показано кіно - котли, ліжка, пляшки із зіллями, книги із заклинаннями, передає "Міроп".



Рис. 1. Інтер'єр приміщень готелю Georgian House

Джерело: georgianhousehotel.co.uk [1]

Зупинившись у таких апартаментах під час проходження мовного курсу в Лондоні, ви напевно зможете додати трохи магії до вашої англійської.

У тематичних номерах розташовані ліжка з балдахінами, антикварні пляшки із зіллями, величезні казани, скрині, старовинні книги заклинань. Кожна кімната розрахована на двох гостей.

Але при цьому одна ніч у номері коштуватиме 249 фунтів, а великий номер на п'ять осіб – 363 фунти стерлінгів. Номер на двох – 209 фунтів (від 4 до 5 тисяч гривень). У цю суму також включений екскурсійний пакет «Гаррі Поттер»: пішохідна екскурсія лондонськими місцями, описаними в серії книг про чарівника, та відвідування студії Warner Brothers, де знімалася вся кіносага про Поттера. Також, готель Georgian House має "Чарівну кімнату", де гості можуть насолоджуватися сніданком або чаєм серед чарівного дизайну.

Варто зауважити, що готель Georgian House не має офіційного зв'язку з франшизою "Гаррі Поттер". Однак, вони створили тематичні номери, щоб залучити фанатів "Гаррі Поттера" та надати їм унікальний досвід перебування в готелі. Зупинившись у таких апартаментах під час проходження мовного курсу в Лондоні, можна покращити свою англійську.

Отже, готель Georgian House, це цікавий приклад використання тематики у готельному бізнесі, що вигідно виділяє його серед конкурентів.

Список джерел:

1. У Британії відкрили готель в стилі гуртожитку Грифіндор. <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2020-10-10/v-britanii-otkryili-otel-v-stile-obschejitiya-griffindora---fanyi-garri-pottera-mogut-zanochevat-za-65/35531>
2. Офіційний сайт готелю Georgian House URL: georgianhousehotel.co.uk

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Бардаш Сергій

доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

Протягом тривалого часу питання внутрішнього контролю у сфері туризму залишалися поза увагою дослідників. Це пояснювалось тим, що діяльність туристичних операторів, туристичних агентів вважається технологічно нескладною, спрямованою на формування та реалізацію туристичного продукту, має майже нульову матеріаломісткість та здійснюється за несуттєвої наявності засобів та предметів праці. Найбільш складним для розуміння специфіки діяльності туристичного оператора є формування вартості туристичного продукту. Певних суттєвих зрушень у даному питанні було досягнуто завдяки науковим дослідженням Ж. Богданової, О. Гончаренко, О. Височана та інших.

На відміну від суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів, туристичних агентів, екскурсійних бюро) колективні заклади розміщення (готелі та аналогічні засоби розміщення, інші колективні засоби розміщення), а також заклади харчування мають набагато більшу частку необоротних активів та запасів, проте як і суб'єкти туристичної діяльності не мають, згідно до облікового розуміння, готової продукції, здійснюючи при цьому повноцінні процеси постачання та виробництва, які є сталими об'єктами контролю, а отже і управління.

Наразі варто визнати, що проведений пошук наукових публікацій з висвітлення комплексного розв'язання проблем організації та проведення внутрішнього контролю діяльності закладів готельного бізнесу не дав позитивних результатів. Відносно закладів громадського харчування питання внутрішнього контролю висвітлюються фрагментарно, переважно лише в частині процесу виробництва (приготування) страв, що свідчить про відсутність усвідомлення ролі внутрішнього контролю в забезпеченні достатніх умов для розробки подальших ефективних управлінських рішень.

Транспортні підприємства, без діяльності яких подорож є неможливою, мають також особливості своєї діяльності, тому внутрішній контроль має також свою процедурну специфіку. Рівень розв'язання поточних практичних проблем управління транспортними підприємствами на декілька порядків вищий, адже для останніх їх долучення до туризму майже нічим не відрізняється від стандартних пасажирських перевезень (пасажиропотік і туристичний потік для транспортного підприємства (авіа, залізничного, морського, річкового, авто) є майже тотожними поняттями).

Останнім часом проводяться дослідження, що спрямовані на розв'язання проблем інноваційного, сталого, ІТ-розвитку, економіки, менеджменту, маркетингу, бухгалтерського обліку в галузі туризму. Результати таких досліджень збагачують загальну систему наукових знань та практичних рішень в галузі туризму, проте залишають поза увагою проблематику внутрішнього

контролю. Виняток складають окремі публікації [3, 4, 5], однак й вони не формують достатніх підстав для комплексного уявлення про ті завдання, що може та має виконувати внутрішній контроль для формування необхідного інформаційного забезпечення подальших ефективних управлінських рішень.

Отже, виникають достатні підстави стверджувати, що питання організації та проведення внутрішнього контролю діяльності суб'єктів туристичної індустрії в цілому є мало дослідженими.

Означений стан певною мірою пояснюється тим, що майже всі суб'єкти туристичної індустрії є суб'єктами приватної форми власності (за винятком малої частки суб'єктів комунальної форми власності). Це означає, що питання такого контролю знаходяться поза сферою зацікавленості та відповідальності органів державної влади та є прерогативою приватного власника та територіальних громад.

Враховуючи те, що ефективно управляти суб'єктами туристичної індустрії без ефективного внутрішнього контролю неможливо, дана проблематика набуває неабиякої актуальності. І не лише означена умова управління бізнес-одинацями та бізнес-процесами впливає на необхідність підняття даного питання. Наразі очікуване відносно стрімке відродження внутрішнього та в'їзного туризму після перемоги України у визвольній війні проти північного «сусіда» спонукатиме по-іншому підходити до організації та проведення туристичного бізнесу, до управління бізнесом, який без належної організації та проведення внутрішнього контролю [6] приречений до неуспіху.

Наразі слід змінити ставлення до внутрішнього контролю під яким слід розуміти «перевірку всієї або складових господарської системи, яка ініціюється та проводиться суб'єктом, повноваження та відповідальність якого не виходять за межі повноважень з управління такою системою. Метою такої перевірки є встановлення фактичних параметрів господарської системи, її елементів, у т. ч. умов та результатів її функціонування, а також надання рекомендацій щодо приведення фактичних параметрів у відповідність до стратегічних та тактичних орієнтирів діяльності, встановлених норм та стандартів. Для забезпечення, а також оцінки ефективності управлінських рішень проведення внутрішнього контролю є обов'язковим» [7. с.7].

Певна проблема в організації та проведенні внутрішнього контролю полягає у масштабах бізнесу, адже суб'єкти туристичної діяльності-юридичні особи є мікро та малими підприємствами, а інші суб'єкти туристичної індустрії (з вище згаданих) є переважно малими та середніми підприємствами. Виняток складають окремі готелі, готельні мережі та авіаперевізники. Разом з тим, всі згадані суб'єкти туристичної індустрії мають складати фінансову звітність різного складу, а також, згідно вимог, проводити інвентаризацію, яка є не єдиним проявом внутрішнього контролю.

Звісно, у межах обмеженої публікації неможливо викласти усю низку пропозицій з налагодження ефективного внутрішнього контролю діяльності основних суб'єктів туристичної індустрії, проте звернути увагу на ті, першочергові, об'єкти контролю вкрай необхідно (табл.).

Першочергові об'єкти внутрішнього контролю діяльності окремих суб'єктів туристичної індустрії

Вид суб'єкта туристичної індустрії	Об'єкти контролю (за ступенем важливості)
Туристичний оператор	<ul style="list-style-type: none"> ▪ процес формування туристичного продукту; ▪ процес реалізації туристичного продукту; ▪ забезпеченість факторами виробництва (обігові кошти, трудові ресурси, матеріальні ресурси)
Туристичний агент	<ul style="list-style-type: none"> ▪ процес реалізації туристичного продукту; ▪ розрахункова дисципліна
Екскурсійне бюро	<ul style="list-style-type: none"> ▪ процес надання екскурсійних послуг (якість);
Готелі та аналогічні засоби розміщення	<ul style="list-style-type: none"> ▪ процес формування послуг розміщення, а також інших послуг готелю, що надаються структурними підрозділами; ▪ процес реалізації послуг розміщення, а також інших послуг готелю, що надаються структурними підрозділами; ▪ процес постачання (матеріальне забезпечення формування готельного продукту); ▪ кадрове та фінансове забезпечення процесів господарської діяльності; ▪ розрахункова дисципліна
Інші колективні засоби розміщення	<ul style="list-style-type: none"> ▪ процес формування послуг розміщення; ▪ процес реалізації послуг розміщення; ▪ процес постачання (матеріальне забезпечення формування послуг розміщення); ▪ кадрове та фінансове забезпечення процесів господарської діяльності; ▪ розрахункова дисципліна
Підприємства харчування	<ul style="list-style-type: none"> ▪ процес постачання сировини та матеріалів, купованих товарів; ▪ процес виробництва (приготування) страв; ▪ процес реалізації продукції власного виробництва та купованих товарів; ▪ технічний стан основних засобів, рівень технічної та сировинної забезпеченості процесу виробництва; ▪ кадрове та фінансове забезпечення процесів господарської діяльності; ▪ розрахункова дисципліна
Транспортні підприємства	<ul style="list-style-type: none"> ▪ технічний стан рухомого складу; ▪ процес постачання запасів, рівень ресурсного забезпечення запасами; ▪ процес реалізації (надання) послуг з перевезення туристів, безпека та якість послуг; ▪ розрахункова дисципліна

Означені об'єкти контролю мають бути деталізовані, адже це дозволить конкретизувати мету, завдання внутрішнього контролю, а також визначити методику його проведення (визначити ті методичні прийоми контролю [8], що дозволятимуть вирішувати поставлені завдання перед суб'єктом-виконавцем контрольного заходу).

Слід також зважати на те, що у таблиці 1 наведено невичерпний перелік об'єктів внутрішнього контролю, адже такими об'єктами є всі об'єкти

управління, - ресурси, у т.ч. туристичні за умов специфікації прав власності [9], процеси, а також економічні, соціальні та екологічні результати діяльності суб'єктів туристичної індустрії.

Отримані результати проведених контрольних заходів є єдиним джерелом інформації про повноту, своєчасність, ефективність реалізованих управлінських рішень, у т.ч. у частині виконання оперативного плану тактичних заходів з реалізації економічної стратегії розвитку будь-якого суб'єкта туристичної індустрії. Отримані результати також мають бути безумовною і достатньою основою для визначення пріоритетних управлінських рішень, як основи успіху бізнесу в умовах невизначеності.

Список джерел:

1. Богданова Ж.А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 – Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. Житомир: Вид-во ЖДТУ, 2011. 20 с.
2. Височан О.С. Концептуалізація розвитку бухгалтерського обліку у суб'єктів, що здійснюють туристичну діяльність: монографія. Львів: Видавництво Тараса Сороки. 2015. 312 с.
3. Бардаш С.В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2021. № 41. С. 17-21. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-3>
4. Вигівська. І.М. Облікове забезпечення контролю ризиків туристичних підприємств: організаційно-методичні засади. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URI: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4289>
5. Бардаш, С.В.; Петрук, О.М. Ідентифікація фінансового потенціалу франчайзингової туристичної мережі: гносеологічний дискурс. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 69-75. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2021-1\(95\)-69-75](https://doi.org/10.26642/jen-2021-1(95)-69-75)
6. Бардаш С.В. Сутність та роль контролю в системі управління суб'єкта господарювання. *Науковий вісник ДАСОА*. Вип. №1. 2010. С. 25-31.
7. Бардаш С.В. Організаційно-правова ідентифікація внутрішнього контролю у приватному секторі економіки. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2013. № 4 (66). С. 3-8. URI: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/2252>
8. Бардаш С.В., Дерій В.А., Петренко Н.І. Контроль і ревізія. Практикум. Житомир: ЖІТІ, 2000. 384 с.
9. Bardash, S., Osadcha, T. Identification of economic and legal preconditions for rent accounting. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2018, 4(1), 31-38. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-31-38>

Сфера гостинності – це галузь економіки, яка включає надання послуг, пов'язаних з готельним та ресторанным бізнесом, туристичною діяльністю, транспортом, розвагами та іншими подібними послугами що спрямовані для задоволення потреб споживачів у відпочинку, харчуванні та ін. Індустрія гостинності є однією з найбільш зростаючих галузей світової економіки. Більше всього в сфері гостинності цінуються якісно надані послуги. Гостинність є важливою частиною багатьох культур і традицій, вона допомагає розширити та зміцнити міжнародні відносини та зв'язки, сприяє розвитку туризму, а також зберігає історію та культуру різних народів.

За останні роки гостинність стала важливою частиною нашого життя. Сьогодні сфера гостинності перетворилась на повноцінну галузь зі своїми власними трендами, які допомагають розвивати цю галузь. Такі тенденції, як розширення географії подорожей, зростання ролі технологій та інновацій, особливого інтересу до екологічної та соціальної відповідальності, відображають те, що гостинність є динамічною галуззю в світі.

Підприємства гостинності зазнали багато випробувань та проблем під час пандемії COVID-19, з лютого 2022 р., додалися страшні реалії російсько-української війни. Ця війна стала величезною трагедією в житті українського народу, негативно вплинула на світову економіку та міжнародний туристичний ринок. Жорстокі бойові дії зупинили функціонування туристичної сфери. В частині регіонів України, які знаходяться даліше від активних обстрілів, туристична галузь не зовсім припинила свою діяльність. Українські готелі від початку війни у багатьох областях приймають внутрішньо переміщених осіб, готують їжу для українських захисників та потребуючих, надають свої приміщення під склади гуманітарної допомоги та багато іншого.

Вплив індустрії гостинності та туризму на економіку країни має величезне значення та в деякій мірі перевищує доходи від промисловості. Сфера гостинності передбачає залучення коштів до бюджету держави за рахунок платників податків та споживачів. Відвідуючи країну туристи та місцеві жителі залишають певну суму грошей за надані послуги, зокрема сплачуючи податки на додану вартість та акцизний збір. Сама галузь забезпечує роботу для мільйонів людей по всьому світу. Заклади гостинності часто залучають місцеві товари та послуги, такі як продукти харчування, послуги з приготування та інші, що сприяють розвитку місцевих підприємств. Також сфера гостинності підвищує якість життя місцевих жителів, тому що створює більше можливостей для культурного та соціального розвитку. Як показують дослідження надходження до державного бюджету у вигляді прямих та непрямих податків можуть становити до 55 % від загального обсягу надходжень від туризму.

Економічна ефективність від сфери гостинності передбачає, що туристична та гостинна індустрія в країні повинна розвиватися взаємоузгоджено з іншими галузями економіки. Важливим складником індустрії гостинності та туризму, як самостійної галузі національної економіки, є розгляд питання про створення чіткої державної політики у цих сферах та впровадження злагоджених механізмів її реалізації. Саме тому у березні 2022 року КМУ було ухвалено Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року [1]. Дана Стратегія визначає підхід державної туристичної політики у таких напрямках: безпека туристів; нормативно-правове забезпечення; розвиток туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політика розвитку туризму та курортів. Стратегія передбачає, що до 2026 року в Україні:

- кількість іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази;
- кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів;
- кількість робочих місць у сфері гостинності та туризму збільшиться в 5 разів;
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів;
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд грн;
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму [1].

Державне агентство розвитку туризму [2] підрахувало, скільки державний бюджет України недоотримав податків від туристичної галузі через війну. За перші 4 місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни в середньому скоротилася на 10%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних – на 7%.

Найбільша частка надходжень до держбюджету за перші чотири місяці поточного року сплачена готелями та санаторіями – майже 370 млн грн. Але вона все ж менша на 24% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. Зафіксовано спад на 58% від діяльності туристичних баз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку, сплачено 57 млн грн податку проти 137 млн грн за аналогічний період 2021 року [2].

В регіональному розрізі найбільший розмір сплаченого податку за перші чотири місяці 2022 року відобразили місто Київ та 9 областей України: Івано-Франківська, Львівська, Київська, Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська, Запорізька та Полтавська області. Якщо порівнювати суми з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві, Одеській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях відбувся спад. Найбільше за податками втратили Одеська (84%) та Івано-Франківська (58%) області. Зростання продемонстрували Львівська (47%), Закарпатська (30%), Полтавська (24%) та Київська (10%) області [2].

З метою підтримки бізнесу в умовах війни, в Україні було прийнято ряд законодавчих актів, які спрямовані на лібералізацію податкової системи, що

сприятиме фінансовій підтримці сфери гостинності, обслуговування та торгівлі загалом. Оподаткування сфери гостинності під час військового стану має такі особливості:

- можливість обрання спеціального режиму оподаткування за спрощеною системою – 2% від доходу;
- фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, платники єдиного податку II групи, мають право не сплачувати єдиний податок – ця норма є добровільною [3];
- звільнено фізичних осіб-підприємців, від сплати ЄСВ «за себе». Також платникам єдиного податку 2,3 груп дозволяється не сплачувати ЄСВ за мобілізованих працівників. Такі суми будуть сплачені з коштів Державного бюджету;
- з 1 січня 2022 року використання реєстраторів розрахункових операцій (РРО) або програмних реєстраторів розрахункових операцій (ПРРО) в розрахунках готівкою є обов'язковим як для юридичних осіб, так і для ФОПів 2-4 групи;
- запроваджено звільнення від оподаткування платою за землю ділянок, що розташовані на територіях, де йдуть бої, а також екологічного податку [3].

Отже, можемо відзначити, що держава докладє зусилля, щодо підтримки та розвитку економіки в країні за допомогою лібералізації оподаткування, яке створює фінансову основу для розвитку сфери гостинності.

Сфера гостинності та туризму є одними з галузей, які допоможуть відновитись економіці нашої країни після перемоги у війні. Оскільки зацікавлених відвідувачів до країни, яка вистояла навалу жорстокого агресора, має бути великою. Туризм та гостинність залишаються одним із найшвидших і найпростіших способів залучення інвестицій в економіку України.

Список джерел:

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?id=89204206-6311-4f1e-b04f-eb0eaf21505f> (дата звернення: 26.04.2023).
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua> (дата звернення: 26.04.2023).
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення: 27.04.2023).

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Бутенко В.М.

доктор економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (України)

Сіднева Л.С.

здобувач вищої освіти НУБіП України

Бронішевська А.І.

здобувач вищої освіти НУБіП України

Характерною рисою розвитку сільського господарства України на сучасному етапі є сировинна орієнтація експорту. У той же час, частка переробної промисловості в аграрному секторі, де створюється додана вартість, є дуже низькою. Тому питання формування високої частки доданої вартості в сільському господарстві є надзвичайно актуальним, оскільки саме додана вартість виступає важливим орієнтиром розвитку економіки та підвищення добробуту населення.

Варто зазначити, що ціни реалізації сировини набагато нижчі, ніж ціни реалізації перероблених продуктів. Зважаючи на те, що перероблена продукція має вищу додану вартість під час дотримання стандартів якості, український сектор переробки має значний потенціал для розвитку, оскільки з переходом на кожний наступний етап переробки додана вартість збільшується.



Рис. 1. Результати формування доданої вартості в сільському господарстві

Формування доданої вартості в аграрному секторі, перш за все, передбачає переробку сільськогосподарської продукції і виробництво кінцевої продукції. Цей процес підвищує вартість сільськогосподарської продукції, збільшуючи прибутки сільськогосподарських підприємств і зменшуючи залежність від

зовнішніх постачальників продуктів харчування. Крім того, він використовує сировину, яка в іншому випадку пішла б у відходи або була б непридатною для споживання. Також у результаті розвитку переробних підприємств, де формується додана вартість, виникає перспектива появи нових робочих місць, впровадження інновацій у виробництво продукції, підвищуючи доходність сільськогосподарської галузі, забезпечуючи вищу якість продукції при нижчій собівартості (рис.1).

Продовження ланцюгу створення доданої вартості за рахунок створення кінцевого продукту у результаті переробки різних сільськогосподарських культур (пшениця, кукурудза, ячмінь, ягоди, овочі та баштанні), є значним мультиплікатором зростання не лише для вартості продукції, а й для розвитку галузі в цілому.

Проте Україна має нижчу продуктивність аграрного сектору через те, що наші незначні виробничі потужності переробки продукції та їх низький технологічний рівень. За рахунок цього, частка продукції, що йде на подальшу переробку, є низькою: ячмінь - 13 відсотків, кукурудза – 3 відсотки, пшениця — 19 відсотків [1].

Зернові культури у цьому випадку виступають окремо як сировинний компонент вітчизняного аграрного експорту, а також як імпортований насіннєвий матеріал, що має порівняно вищу ціну реалізації. Передусім саме напрям їх використання формує високу додану вартість по суті однакового виду аграрної продукції. Тобто вирощувати насіннєвий матеріал сільськогосподарських культур і продавати його завжди вигідніше, ніж просто використовувати на товарні цілі.

У 2021 році український аграрний сектор забезпечив створення майже 20% ВВП країни та більше 40% експортної валютної виручки. Понад 70% врожаю зернових та олійних експортуються у вигляді сировини для економіки інших країн. У такий спосіб наш національний виробник розвиває (дотує) економіки інших країн та покращує життєві блага іноземного суспільства, а не українського [1].

У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації, Україна отримує значну підтримку з боку інших країн, і це створює додаткові можливості для того, щоб кардинально змінити наше місце у світовій економіці та зайняти інші позиції на світовому ринку. У 2020 році Україна експортувала фуражну пшеницю на \$1 млрд. Якщо цей обсяг фуражного зерна спрямувати на переробку в моногідрат глюкози, фруктози та лимонної кислоти, то можна отримати більше \$3 млрд валютної виручки. З такої культури, як, наприклад, кукурудза можна виробити мінімум 15-20 видів продукції з високою доданою вартістю. Завдяки глибокій переробці ми зможемо отримувати сотні продуктів з високою доданою вартістю, попит на які зростає на світовому продовольчому ринку на 5-7% кожного року [1]. Україна має можливості забезпечити виробництво такого роду продукції.

У березні 2021 року з'явилася перша Національна економічна стратегія «НЕС-2030». У ній частково зафіксовані стратегічні цілі розвитку сільського господарства, включаючи сектор переробки продукції [2]. Але все рівно

потрібний комплексний та системний підхід до формування доданої вартості в цій галузі.

Серйозним гальмом для розвитку життєздатного агропромислового сектору є дефіцит фінансування та низький рівень підприємницької та управлінської підготовки переважної більшості осіб, зайнятих у переробці сільськогосподарської продукції та домашніх господарствах. Крім того, на відміну від великих агропромислових підприємств, малі переробники не мали постійної підтримки з боку уряду і не брали участі в жодних послідовних програмах чи проектах, спеціально розроблених для підтримки їх розвитку.

Відсутність широких досліджень ринку також не сприяє підвищенню темпів розвитку галузі. Так само дуже мало ресурсів витрачається на дослідження та просування вітчизняних товарів на експортних ринках, регіональних чи позарегіональних. У результаті мало уваги приділяється важливості таких факторів, як стандарти, контроль якості, упаковка та презентація продукту. Навпаки, вітчизняні товари змушені були конкурувати з широким асортиментом подібних імпортованих товарів на внутрішньому ринку. Агропереробники розуміють, що їх продукція має бути конкурентоспроможною порівняно з імпортованою по усіх аспектах. Тому вони вивчають продукцію своїх конкурентів, шукають відповідні технології, які дозволяють виробляти продукцію належної якості, звертають увагу на упаковку, і в окремих випадках успішно конкурують з імпортованими товарами за ціною та якістю.

Таким чином, для досягнення стратегічних цілей формування доданої вартості в сільському господарстві необхідно підтримувати розвиток малого та середнього бізнесу в галузі переробки сільськогосподарської продукції, затвердити відповідні світовому рівню стандарти якості не тільки для продукції, яка йде на експорт, а також для тієї, яка реалізується на внутрішньому ринку, поширювати співпрацю з країнами Європейського Союзу та знаходити шляхи виходу на ключові ринки країн Азії, Африки та Латинської Америки, використовувати ефективні інструменти зовнішньоекономічної політики захисту виробничого та експортного потенціалу національних виробників.

Розвиток такої добре скоординованої політики держави забезпечить продовження ланцюга створення доданої вартості в сільському господарстві, забезпечить збільшення прибутковості сектору.

Список джерел:

1. Batatin A. «Great agro-processing»: how to increase the added value in the agricultural sector. 2022.06(22): URL:<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/22/688436/>
2. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/nacionalna-ekonomichna-strategiya-2030-lyazhe-v-osnovu-planiv-diyalnosti-ministerstv> (дата звернення: 10.04.2023).

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ КРЕАТИВНІСТЬ ТА ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ

Венгерська Наталя

кандидат економічних наук, доцент

Запорізький національний університет (Україна)

В сучасних умовах відповідальне ставлення населення до культурної спадщини та природних багатств потребує іншої концепції здійснення екологічного, сільського чи агротуризму, що матиме мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Задля подолання та зменшення ймовірності виникнення таких ризиків необхідна співпраця між суб'єктами господарювання та впровадження стратегій диверсифікації.

Стратегія диверсифікації пов'язана з конкуренцією всередині галузі туризму та зі зменшенням ризиків у кризових ситуацій. Задля досягнення цілей сталого розвитку перед організаціями і підприємцями постають нові виклики збереження культурної спадщини та біорізноманіття, забезпечення різноманітних потреб та смаків споживачів туристичних послуг [1].

Перехід туристичної галузі до сталого, циркулярного, креативного та соціально інклюзивного розвитку є надзвичайно важливим, проте як свідчить європейський досвід, цей перехід до екологічно чистого та сталого туризму потребує обґрунтованої інвестиційної політики, «зеленого фінансування» та розвитку інституцій туризму [2]. Також У ХХІ столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формуються нові мережі реалізації креативного потенціалу.

Важливо зазначити, що в умовах активного розвитку екологічної, цифрової та креативної економіки, більшої значущості набуває сільський креативний туризм, який охоплює нові цільові групи, оскільки креативні види діяльності пропонують значний потенціал для зростання та допомагають поєднати різні види туризму. Креативних туристів приваблює навчальний досвід, отримання нових знань, взаємодія з місцевими людьми [1]. Сільський креативний туризм часто використовується для вирішення проблем, що виникають у результаті змін у структурі економіки, таких як занепад традиційних сільських територій. Розвиток туризму дає можливість сільським муніципалітетам створювати нові робочі місця та підвищувати свою економічну активність. Цей інструмент часто використовують муніципалітети, які не мають достатньо ресурсів для фінансування своїх нових цілей або не мають альтернативних можливостей розвитку.

В умовах пандемії робоча група ЄС радила у нових пропозиціях сталого культурного туризму наголошувати на таких поняттях, як «повільний» туризм, «автентичність», «сторітеллінг», «добробут» та «контакт з місцевими жителями». У 2020 році надзвичайний спад подорожей та туризму під час пандемії COVID-19 посилив необхідність думати про нові моделі та підходи. Наприклад, в результаті круглого столу, організованого ЮНЕСКО у 2020 році, експертами було зазначено, що необхідно переходити до «інклюзивного та відновлювального (регенеративного) туризму» в умовах COVID-19. Спад в

туризмі «можна використовувати для розробки нових моделей та підходів до стійкого відновлення туризму, який підтримує громади, створює робочі місця, сприяє розвитку та захисту культурної спадщини» [3]. Зокрема, регенеративний туризм виходить за межі сталого туризму, щоб зосередитись на «віддачі» та сприяттні активній регенерації громад, культур, спадщини, місць, ландшафтів тощо [2].

Бізнес-моделі циркулярного туризму передбачають дотримання принципів циркулярної економіки та сталого розвитку. Циркулярна економіка передбачає створення кругового виробничого циклу, не втрачаючи обмежені ресурси планети, такі як сировина, вода та енергія, або мінімізуючи їх використання. Цікавим напрямком аграрного та сільського креативного туризму є ознайомлення з технологіями Індустрії 4.0 в сфері сільської економіки, «розумного сільського господарства», Big Data агропромислових підприємств і навколишнього середовища. Європейська практика свідчить про поширене використання IoT-рішень і цифрових продуктів у галузі аграрного й еко-бізнесу з метою вирішення глобальних економічних, екологічних і соціальних викликів.

При аналізі особливостей розвитку українських прифронтових громад і туристичного бізнесу в умовах війни на основі даних соціологічного опитування представників туристичної сфери в Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Сумській та Харківській областях було виявлено перспективи розвитку різних видів туризму. Як бачимо, що сільський туризм 52,1 % опитаних не вважає перспективним.

Таблиця 1.

Як Ви вважаєте, які види туризму будуть користуватися попитом у Вашій громаді після завершення військових дій?

Види туризму	Перспективно	Важко сказати	Не перспективно
культурно-пізнавальний	59,8%	25,7%	14,5
сільський	29,1%	18,8%	52,1%
екологічний	31,9%	26,4%	41,7
релігійний	18,7%	15,3%	66,0%
лікувально-оздоровчий	28,5%	17,4%	54,1%
індустріальний (промисловий)	26,4%	20,1%	53,5%
спортивний та активний	48,0%	26,4%	25,6%
екстремальний	27,1%	23,6%	49,3%
етнокультурний	41,6%	21,5%	36,9%
гастрономічний	38,1%	29,9%	32,0%
фестивальний та подієвий	52,8%	22,2%	25,0%
військовий	36,8%	22,2%	41,0%
темний	10,5%	12,5%	77,0%
креативний	29,9%	29,2%	40,9%
діловий	33,3%	22,9%	43,8%

Джерело: [4]

Драйвером активізації у цій сфері повинна стати активна освітня складова, співпраця освіти, науки і бізнесу на основі формування кластерів та мереж, які реалізують короткострокові та довгострокові проекти [1] та забезпечать формування диверсифікованих туристичних продуктів туризму через збалансованість та креативність. Зокрема, в рамках проекту Європейського

Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне, 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (Erasmus+ JMM DIRUT), що у 2020-2023 рр. виконується в Запорізькому національному університеті (м. Запоріжжя, Україна) було розроблено навчально-практичний посібник «Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність», покликаний забезпечити отримання здобувачами першого та другого рівнів вищої освіти соціально-гуманітарних галузей знань, умінь та практичних навичок у галузі європейських практик диверсифікації сільського туризму через збалансованість та креативність, механізмів їх реалізації на мікро-, мезо-, макрорівнях із використанням міждисциплінарного (економіка, маркетинг, туризм, екологія, європейські студії, філософія, право) та практикоорієнтованого підходів. Навчально-практичний посібник містить значну кількість європейських кейсів диверсифікації сільського туризму й практичних рекомендацій щодо формування бізнес-моделей CANVAS у галузі сільського туризму, створення кластерів та мереж сільського туризму на основі співпраці бізнесу, громад, наукових установ, представників місцевої й державної влади.

Список джерел:

1. Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність : навчально-практичний посібник / за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2022. 272 с.
2. Common Space for Creative and Cultural Industries URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Business_Models_for_CCI_PP_V_2018_UA.pdf
3. OECD, Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. 2014. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
4. Рейманн М., Венгерська Н., Корнус О., Пацюк В., Холодок В., Паланг Х. Розвиток українських прифронтових громад і туристичного бізнесу в умовах війни та стратегії на майбутнє: аналітичний звіт за результатами міжнародного дослідницького проекту (кінц.) / за ред. М. Рейманна. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. 123 с.

УДК 338.347.89

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ДО ВИКЛИКІВ ВІЙНИ

Гопкало Лариса

*кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)*

Бовш Людмила

*кандидат економічних наук, доцент
Державний торговельно-економічний університет(Україна)*

Нестабільне бізнес-середовище в умовах війни, економічна ситуація зі складними внутрішньогосподарськими умовами й міжнародними відносинами

значно ускладнили ведення підприємницької діяльності на міжнародному ринку туризму, що зумовило появу нових закономірностей його розвитку.

Практична відсутність іноземних туристів в Україні спричинена широкомасштабним вторгненням Росії на наші території привела до катастрофічного зниження рівня завантаження готелів, які у мирні часи були орієнтовані на в'їзний туризм. Готелі «Ibis Kyiv Railway Station», «Sky Loft Kyiv by Rixwell», «Hyatt Regency Kyiv», «Fairmont Grand Hotel Kyiv», «Premier Palace Hotel Kyiv», «InterContinental–Kyiv» та інші повстали перед реаліями тимчасового припинення діяльності, а згодом відкриття але із завантаженням менше 20%. Однак, готельний бізнес не припинив своєї діяльності, більше того підприємці спрямували свої зусилля на подолання бар'єрів війни (рис. 1).

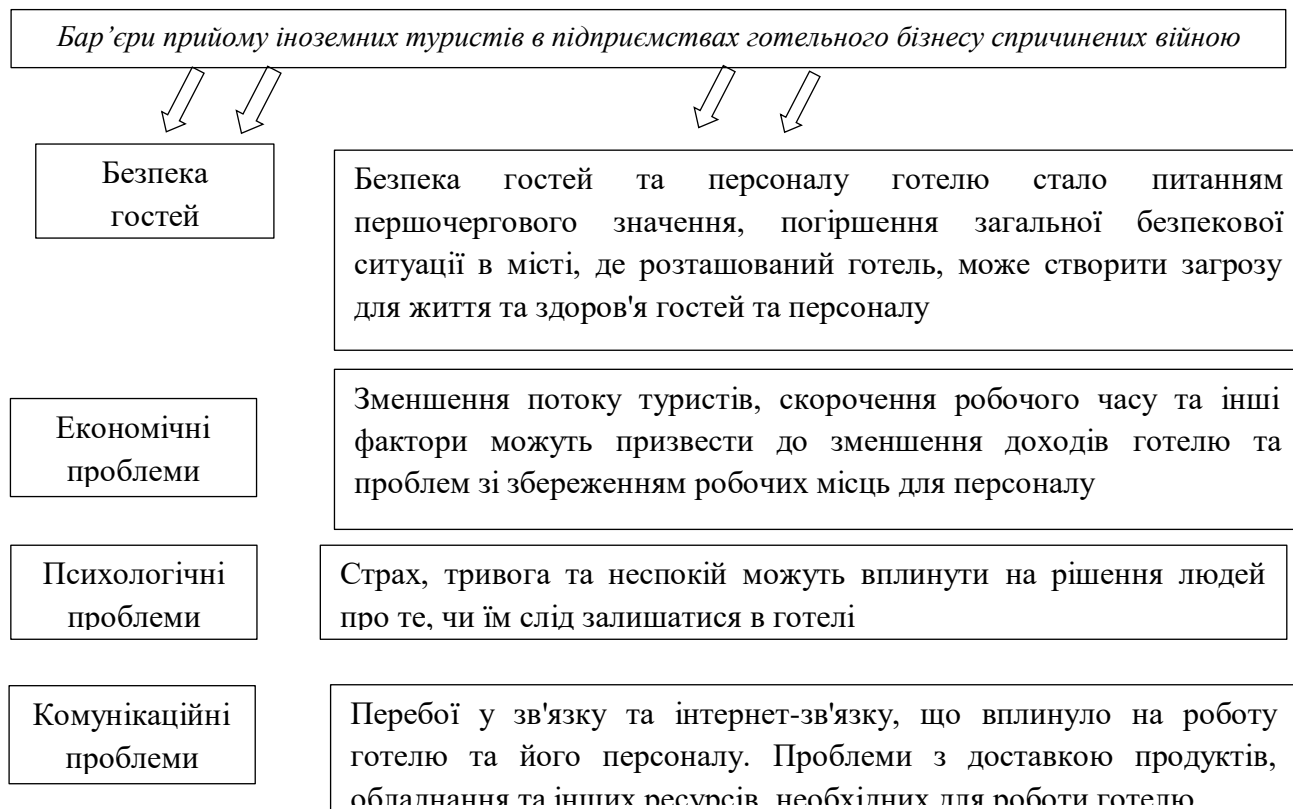


Рис. 1. Бар'єри прийому іноземних туристів в підприємствах готельного бізнесу спричинених війною [1-3]

Усі ці проблеми можуть стати викликом для готельного бізнесу в умовах війни та вимагати ефективної стратегії, щоб забезпечити безпеку та комфорт іноземних гостей, а також успішну роботу готелю в цих умовах. Готельний бізнес повинен мати можливість адаптуватися до нових обставин і викликів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Адаптивні процеси в готельному бізнесі стосуються здатності готелів модифікувати та коригувати свої операції та послуги у відповідь на зміни на ринку і галузеві тенденції. Залучення іноземних туристів в умовах війни може бути складним завданням, оскільки воєнний конфлікт створює небезпеку та невизначеність для туристів. Проте, існують деякі підходи, які можуть допомогти збільшити кількість іноземних туристів в готелях:

1. Безпека та стабільність: Забезпечення безпеки для туристів є найважливішим аспектом. Необхідно активно працювати над зменшенням рівня насилля та забезпечення стабільності. Ці заходи включають контрольно-пропускні пункти, перевірку багажу та посилене спостереження. Необхідно розробити плани на випадок надзвичайних ситуацій, щоб персонал і гості були готові до будь-якої ситуації, яка може виникнути. Це включає процедури евакуації, укриття на місці та зв'язку під час надзвичайної ситуації.

2. Дипломатичні зусилля: Важливо активізувати дипломатичні зусилля для покращення іміджу країни та встановлення сприятливих відносин з іншими державами. Це може сприяти зняттю обмежень на в'їзд та полегшенню отримання віз для іноземних туристів.

3. Запровадження технологій: із розвитком технологій готелі повинні йти в ногу з останніми тенденціями, щоб забезпечити безперебійну та ефективну роботу для гостей навіть в умовах війни. Це може включати впровадження мобільної реєстрації та доступу до номерів без ключа, удосконалення системи оповіщення, пропонування мобільних додатків для послуг на вимогу тощо.

Загалом, адаптаційні процеси в готельному бізнесі мають вирішальне значення для збереження конкурентоспроможності та надання високоякісних послуг гостям. Слідкуючи за галузевими тенденціями та вподобаннями клієнтів, готелі можуть адаптуватися до змін і продовжувати надавати своїм гостям винятковий досвід.

Список джерел:

1. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. Діло. : веб-сайт. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primno-zujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/> (дата звернення: 01.04.2023)
2. Contingency Approach to Management. URL: <https://www.encyclopedia.com/management/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/contingency-approach-management>(дата звернення: 01.04.2023)
3. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. 2022. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 02.04.2023)

**THE EXPERIENCE ECONOMY: A MODERN TREND IN THE
HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY**

Hrytsyshyn Anna

PhD in Economics

Ivan Franko National University of Lviv

Krasko Anna

Associate Professor, PhD in Geography

Ivan Franko National University of Lviv

Bilous Sofiia

Associate Professor, PhD in Economics

Ivan Franko National University of Lviv

Transformation of the economy over two decades of the 21st century affected almost all spheres of social life. As the economy has developed, it has changed the approach to human values and consumption motives: it becomes important for users that the purchased goods and services correspond to their inner world. These trends are prerequisites for the development of the experience economy as an integrated direction that changed the approach to human values and motivation when choosing goods and services.

The experience economy is the sale of memorable experiences to customers. The term was first used in a 1998 article by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore describing the next economy following the agrarian economy, the industrial economy, and the most recent service economy. Pine and Gilmore argue that businesses must orchestrate memorable events for their customers, and that memory itself becomes the product: the “experience” [5].

In a world where people are increasingly bombarded with choices, businesses need to find ways to stand out from the crowd. The experience economy is one way to do just that. By creating unique and memorable experiences, businesses can tap into the emotional needs of their customers. People crave connection and meaning. So, businesses that can provide these kinds of experiences will be well-positioned for success. The experience economy is not just about attracting new customers, it’s also about keeping the ones you already have. In today’s competitive market, businesses need to find ways to keep their existing customers engaged and coming back for more. The experience economy provides a perfect opportunity to do just that [2].

Experience economy in the hospitality and tourism industry is not a new concept. Guest experience and satisfaction are the basic fundamentals of the hospitality and tourism industry. But over time, the definition of experience has changed a lot. A couple of decades ago, the prime focus of hotels was to provide a comfortable stay with basic facilities and services. In fact, guests opted for properties with feasible tariffs and a decent ambiance. Currently, this scenario has been flipped over. These days, providing a place to stay is not enough. Guests are expecting a lot from hotels to make their stay memorable. Moreover, they are looking for something unique, exclusive, and exotic [4]. That’s why the concept of experience economy has gained momentum in the hospitality and tourism industry.

There are several ways how hotels can work out the experience economy and incorporate it in hospitality business:

1. *Learning about guests.* If hotel managers want to provide a world-class experience to their guests, then they should start with understanding their guests. They should know every minute detail about them: purpose of travel, food preferences, time of visit, services opted for, and what not. This can be reached by analysing guest data. And for that, hotels need to implement various data-collecting strategies like Wi-Fi marketing, website chatbots, reviews, past booking records etc. Once they have a concrete database, it is important to study it to get a better insight into guests. Hotels should use their findings to curate personalized marketing campaigns and give guests a unique experience the next time they visit their hotels.

2. *Adding a personal touch to stay.* After learning about their guests, hotel managers would be aware of their likes, dislikes, preferences, and other travel habits. When hotels start adding a personal touch to guests' stay or helping them out in some or the other way (e.g., a wake-up call, a booking of a cab in the early hours etc.) it enhances their overall experience at hospitality property. In turn, these guests become on-ground marketer. This helps hotels to generate business from guests' references. And that's how hotels become a part of the experience economy in the hospitality industry.

3. *Offering local experiences.* One of the prime things that guests usually look for these days is indulging in local experiences. This could be taking part in any adventurous activity, tasting regional and exotic food, trying hands-on any special skills, or something else. Condor Ferries shared an interesting fact on experience economy in the hospitality industry: "Around 86% of millennials chose exploring new culture in comparison to partying and shopping" [1]. Hence, hotel managers should try to include some form of local experience in tourist packages. For that, hotels can make a partnership with local activity providers, skill development coaches, and tour guides [3].

4. *Introducing exclusive services.* As it was stated earlier, travellers these days expect an abundance of services from hotels. There are various services and facilities that used to be counted as a luxury but have now become quite common. For example, a decade ago, free Wi-Fi was no less than a luxury for guests. During that period, many hotels promoted it as an exclusive benefit. In fact, there were properties that charged guests for Wi-Fi. The point is that free Wi-Fi was an exclusive service, and hotels providing it saw an influx of guests. Similarly, hotel managers can find and introduce certain unique services at their property and give guests a chance to experience something they haven't done before.

5. *Connecting with guests individually on social media platforms.* Next important thing is building personalized connections with guests. Hotels need to connect with their guests on social media platforms. For example, they can send greetings for their guests on special occasions like their birthdays and anniversaries; they can also send personalized wishes at festivals. Additionally, whenever any guest stays at some hospitality property, hotel managers can ask them for their social media handles and permission to click a couple of pictures whilst they are enjoying their stay. Hotels can later use them on their social media pages to promote property, and

simultaneously can tag the guests in that post. Also, guests can share the photos and videos they have clicked at the property on their profile geo-tagging the property.

6. *Creating unique moments for guests during the stay.* Hotels should try to create some precious memories with guests, and it will enrich the overall experience they had at the property. For example, some guest is on a business trip and is staying in one of favourite properties. Unfortunately, his birthday falls during that period. How would this guest feel if the hotel surprises him with a birthday cake and arranges a small party for him? Of course, he will be amazed and happy. This is exactly what hotels need to do if they want to tap into the experience economy.

7. *Bringing in innovation.* These days, people are becoming health conscious. Even when they visit hotels, a lot of them demand menus like vegan, keto-friendly, low-carb diets etc. However, many hotels are yet to tap into such a customized menu. That's where innovation develops. Hotels can either find or invest in such kinds of products that can cater to guests. Alternatively, they can find a solution to a common problem faced by hotels. This works in two ways: a) Hotels are adapting the ongoing trends; b) Hotels have something exclusive to offer and promote [6]. It should be noted that this kind of innovation can be time-consuming and expensive. So, hotel managers should invest their time and money wisely. Or rather stick to the ways mentioned above to be a part of the experience economy in the hospitality industry.

Everyone has heard the saying that experience matters. When it comes to the hospitality and tourism industry, this stays true. A good or bad guest experience can change the entire game of hotel's business. But, when we talk about generating an experience economy in the hospitality industry, the only option the hotels have is to give their best.

Conclusions. Today the transformation of the hospitality industry is taking place. The social relations of people in the process of production, consumption, distribution, and exchange of tourist services are changing. As a result, traditional relations between hospitality companies and their potential customers are modified in the struggle to attract new consumers by creating a certain image of tourist services. A model of the experience economy is being formed, for which the dominant role is played by emotions that encourage a potential client to make a choice in favour of a particular enterprise, property, or hotel. At the same time, the task of the enterprise is to identify emotions and experiences that are valuable for the client and to offer them in order to gain and maintain a highly competitive status.

References:

1. Condor Ferries. Millennials Travel. Statistics and Trend 2020-2021. URL : <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>.
2. Cooper C, Hall CM Contemporary Tourism: An International Approach // Oxford: Butterworth-Heinemann, 2018. – 377 p.
3. Fiore AM, Niehm L, Oh H, Jeong M, Hausafus C Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses // Journal of Extension. – 2019. – Vol. 45, Iss. 2. – P. 211-224.

4. Kim JH, Ritchie JRB, McCormick B Development of a scale to measure memorable tourism experiences // Journal of Travel Research. – 2021. – Vol. 51, Iss. 1. – P. 12–25.
5. Pine J., Gilmore J. The experience economy: Work is theatre, every business a stage // Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 272 p.
6. Stamboulis Y., Skayannis P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism // Tourism Management. – 2020. – Vol. 24. – P. 35–43.

УДК 338.48

ТРЕНДИ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: АДАПТАЦІЯ ДО УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ

Дорош Юлія

*аспірантка кафедри географії України
Львівський національний університет
імені Івана Франка(Україна)*

Світова пандемія Covid-19 суттєво вплинула на світову індустрію туризму. За перші місяці пандемії було введено обмеження на переміщення людей, закриті кордони і скасовані міжнародні рейси. Це призвело до значного зниження кількості туристів, які подорожують по всьому світу. За даними UNWTO міжнародні туристичні прибуття у 2020 р. скоротилися на 74 % та становили лише 381 млн. туристів [1]. Згідно з новими даними UNWTO, вже у 2022 р. понад 900 млн. туристів здійснили міжнародні подорожі – це вдвічі більше, ніж у 2021 р., хоча це все ще 63% від рівня до пандемії [3]. Таким чином, у кожному туристичному регіоні зафіксовано помітне зростання кількості міжнародних туристів, наприклад, Європейський туристичний регіон досягнув майже 80% від допандемічного рівня. Також змінився формат подорожей – туристи стали більш ощадливими, обирають нетривалі мандрівки та дестинації, що розташовані неподалік місця постійного проживання.

До 24 лютого 2022 р. туризм в Україні також знаходився на етапі відновлення, країну відвідували громадяни європейських країн, активно розвивався внутрішній туризм. Проте, від початку повномасштабного вторгнення галузь туризму суттєво скоротилася. В'їзний туризм в Україні не розвиватиметься доки в країні не буде безпечно. Іноземці, що відвідують країну сьогодні – це представники закордонних ЗМІ, співробітники відомств, що переміщуються по країні з робочою метою, волонтери тощо. Проте, навіть у таких жорстких реаліях туристична галузь України розвивається, підтвердженням цього є відкриття нових альтернативних засобів розміщення у Карпатському туристичному регіоні, входження на український ринок міжнародних готельних операторів, наприклад, провідна глобальна готельна мережа Best Western Hotels & Resorts з серпня 2022 р. представлена готелем у Львові – Best Western Plus Market Square Lviv.

Метою даного дослідження є аналіз трендів у розвитку світової туристичної індустрії у 2023 р., а також їх адаптація у сфері туризму України.

У попередніх звітах UNWTO зазначено, що у 2023 р. попит на внутрішні та регіональні подорожі залишатиметься високим і сприятиме більш широкому відновленню галузі. Основний потік туристів остерігатиметься з азійських країн та США [3].

Booking.com провів масштабне дослідження, щоб виявити тенденції подорожей у 2023 р., зокрема, куди мандрівники прагнуть їхати, що їх надихає на подорожі та наскільки бюджет відіграє важливу роль у планах. Дослідження Travel Predictions 2023 [4] проведено на замовлення Booking.com серед дорослих, які планують подорожувати у справах або на відпочинок протягом наступних 12-24 місяців. Загалом опитано 24 179 респондентів у 32 країнах. Респонденти заповнили онлайн-опитування в серпні 2022 р.

Важливі результати дослідження вказують на те, що 73% людей більш оптимістично налаштовані щодо подорожей, ніж у 2022 р., оскільки обмеження на подорожі та тестування на Covid відходять у минуле.

Найбільш популярними видами мандрівок серед опитаних є:

- Ностальгійні подорожі (88 %);
- Знайомство з місцевою культурою (80 %);
- Пізнання нічного життя дестинації (72 %);
- Активні та пригодницькі мандрівки (70 %);
- Виживання в дикій природі (67 %) тощо [4].

Актуальним туристичним трендом на цей рік є так звані «подорожі поза мережею» («Off-Grid Travel»). Такі подорожі передбачають абсолютне повернення до природи, де мандрівники готові відмовитися від своїх гаджетів. За даними проведеного опитування Booking.com, майже 60% опитаних шукають варіанти подорожей, котрі дозволять їм втекти від реальності. Схожа кількість респондентів відповіли, що зацікавлені в навчанні навичкам виживання, наприклад, розпалювати багаття чи шукати їжу. За таких умов продовжуватиме зростати популярність кемпінгів, більш комфортабельних засобів розміщення глемпінгів, а також екологічних турів. Серед найпопулярніших нішевих занять у туристичній дестинації респонденти виділяють: дегустації локальних страв, відвідання духовних місць, відновлення здоров'я, ретрит, отримання навичок виживання, віртуальні подорожі та інше.

На основі аналізу глобальних тенденцій бронювання, Booking.com визначив головні напрямки поїздки, які варто відвідати у 2023 р., зокрема, це: Сан-Паулу, Бразилія; Будва, Чорногорія; Пондічеррі, Індія; Керетаро, Мексика; Больцано, Італія; Кота-Кінабалу, Малайзія; Каламбака, Греція; Санта-Фе, США; Оломоуц, Чехія; Хобарт, Австралія [4].

Видання Travel Off Pathra [2] проаналізувавши статистику туризму у 2022 р., відновлення кордонів та скасування вимог щодо Covid-19 представляє наступні туристичні тренди у 2023 році:

- Вибір для подорожі країн, де немає суворих обмежень на подорожі чи обов'язкового маскового режиму;
- Пакетний відпочинок, або ж відпустка за системою «все включено»;
- Повернення круїзів;

- Одиночні, тобто соло-подорожі;
- Велнес подорожі та цифровий детокс;
- Тверезі подорожі;
- Довгострокові та кочові подорожі;
- Групові тури від інфлюенсерів (з TikTok, Instagram тощо);
- Популярність напрямів зі значними культурними та історичними традиціями;
- Відвідання декількох країн за одну подорож.

Міжнародні тренди розвитку туризму у сучасних реаліях частково втілені в індустрії туризму України. З початком повномасштабного вторгнення основні туристичні потоки спрямовані лише в межах країни, тобто можливий розвиток внутрішнього туризму. Проте, деякі експерти вважають, що туризм в Україні зовсім завмер, деякі, що просто змінилася мета та характер подорожей [5]. Загалом виникає питання розуміння сутності туризму в сучасних умовах, оскільки, наприклад, переїзд до більш безпечних областей України називати туризмом не зовсім доцільно. Щодо мотивів подорожей, то зараз українці переважно подорожують задля перезавантаження та зниження рівня тривоги.

На нашу думку, в туристичній індустрії України спостерігаються такі тенденції, які допомагатимуть надалі працювати та приносити прибуток у туристичній галузі:

- короткострокові туристичні подорожі у регіони, що вважаються відносно безпечними;
- мандрівки на природу, зокрема у парки чи актуальні сезонні квіткові тури;
- велнес подорожі, ретрит, заняття йогою та медитацією. Зокрема, для такого типу подорожей обирають найчастіше Карпатський регіон.

Варто зазначати, що внаслідок військових дій під загрозою опинилася значна кількість туристичних ресурсів України у місцях постійних російських бомбардувань. Саме ці території в подальшому матимуть ресурс для відновлення за рахунок розвитку темного (танато) туризму [6].

Отож, сучасний туристичний ринок України характеризується переорієнтацією на внутрішній туризм. Актуальними тенденціями є одноденні мандрівки, подорожі, для покращення здоров'я (фізичного та ментального), перебування на природі, в горах тощо.

Список джерел:

1. 2020: A year in review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
2. Top 10 Biggest Travel Trends For 2023 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.traveloffpath.com/top-10-biggest-travel-trends-for-2023/>
3. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
4. Travel Predictions 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.html>
5. День туризму 2022 разом з Visit Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://visitukraine.today/uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>

6. Фастовець О.О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. Вип. 3(80). С. 87-97. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/427>

УДК 338.48

ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ ВІЙНИ

Жадан Тетяна

кандидат економічних наук, доцент

Жадан Юлія

кандидат економічних наук

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»(Україна)

З початком повномасштабної війни та оголошення військового стану на території України туристичний готельний бізнес стикнувся з неочікуваними викликами, до яких він був не готовий, і на які не було напрацьованих алгоритмів дій. Через воєнні дії пропозиція на готельному ринку України суттєво зменшилася: частина готельних закладів вимушена була призупинити свою роботу з міркувань безпеки, через брак попиту, з технічних причин або внаслідок пошкодження від обстрілів. За даними Державного агентства розвитку туризму України станом на 28.01.2023 р. в Херсонській, Запорізькій, Харківській, Чернігівській областях та місті Києві зруйновано або пошкоджено вісімнадцять об'єктів готельного господарства: дванадцять готелів, чотири бази відпочинку та два санаторно-курортні заклади [1]. Найбільших збитків зазнали Херсонська область, де понищено 12 готельних об'єктів, Харківська область - три об'єкти, Запорізька, Чернігівська та Київ - по одному об'єкту. Внаслідок ракетних ударів за інформацією Forbes зазнали руйнувань київський готель Alfavito (229 номерів), харківський - «Харків» (205 номерів), чернігівський - «Україна» (99 номерів) [2]. Відсутні дані з Донецького та Луганського регіонів, де за оцінкою місцевих ОВА знаходиться найбільша кількість зруйнованих готелів та інших закладів розміщення. За попередніми оцінками на відновлення готельної інфраструктури України знадобиться один мільярд доларів США [1].

Ситуація на готельному ринку в Україні залежить від регіону розташування закладів та їх віддаленості від місць ведення бойових дій. Найкраща ситуація для туристичного готельного бізнесу склалася на заході України в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях, де готелі не припиняли своєї роботи і продовжують працювати у повному обсязі.

Досвід господарювання вітчизняних закладів розміщення в перший рік війни засвідчив, що часто вони діяли несистемно, втрачаючи висококваліфікований персонал, значний обсяг фінансових і матеріально-технічних ресурсів, позиції на ринку, а іноді і свій бізнес. Це актуалізує пошук сучасних методів, форм та інструментів протидії негативному впливу зовнішнього середовища та адаптації туристичного готельного бізнесу до його змін в умовах війни, які б забезпечили не тільки його виживання, але й

ефективне функціонування та розвиток.

Серед основних шляхів адаптації різних сфер туристичного готельного бізнесу, його ключових бізнес-процесів до умов війни можна виділити наступні:

1) у сфері безпеки - орієнтація системи безпеки готелю на попередження всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців. Готельна система безпеки передбачає оптимальне поєднання організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасного реагування на будь-яку небезпечну ситуацію. В умовах військового стану необхідно запровадити посилені стандарти безпеки, які передбачають оповіщення гостей про повітряні тривоги та їх завершення; облаштування безпечних місць / укриттів всім необхідним (вентиляцією, автономним опаленням, водяними помпами, генераторами, санвузлом, мінімальними засобами та ресурсами для комфорту), тощо [3];

2) зміна підходів до готельного сервісу – перехід від «wow-сервісу» до «sorry-сервісу». Необхідно переглянути кожний бізнес-процес, виявити можливі дефекти сервісу, які можуть бути спричинені як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, і змодельовати варіанти реагування на них. Найважливішим правилом у роботі готелів є турбота про гостей, яким необхідно забезпечити максимальний комфорт, спокій та захищеність. Перш за все, це стосується режиму надання різних послуг, формату поселення та виселення, роботи рум-сервісу, інформування про графіки відключення електроенергії, режим роботи генератора, а також перелік доступних при цьому послуг [4]. Слід розширити асортимент надання додаткових послуг, які є найважливішим чинником збільшення прибутку готелю, а також тих послуг, які можуть надаватись на безоплатній основі (медичних, транспортних, логістичних, нагляд за дітьми, тваринами, тощо). Все це допомагає мешканцям готелю почуватися бажаним гостем, а також створює підґрунтя для відновлення та розвитку туризму в нашій країні. Суттєві корективи у функціонування готелів внесла і комендантська година. Для підтримки належного рівня сервісу потребує перегляду режим роботи працівників (покоївок, прибиральниць, кухарів, офіціантів, технічних працівників, тощо), які у разі необхідності зможуть проживати або залишитися на ночівлю на території готелю [3];

3) в економічній сфері – зниження собівартості готельних послуг за рахунок економії витрат по кожному елементу структури собівартості. Це насамперед зменшення витрат сировини, матеріалів, енергії, тобто предметів праці. Ця економія може досягатися за двома напрямками: раціональним використанням названих ресурсів, що дає змогу знизити їхні витрати на одиницю наданих послуг, а також здешевленням цих ресурсів.

Так, наприклад, якщо готель працює на генераторі, то варто вести облік цих витрат на щоденній основі з метою їх аналізу залежно від рівня завантаження закладу розміщення. Також варто перенести процеси, які потребують великих затрат електроенергії, на час, коли є електропостачання. Для заощадження витрат на комунальні послуги варто розглянути варіант поселення гостей поверхами. Для контролю споживання питної води можна організувати її видачу при заїзді, встановити кулери для води на поверхах та в холі. Крім того, можна пропонувати асортимент мінібару цілодобово на рецепції.

Це дасть змогу оптимізувати товарні запаси та тимчасові затрати на обслуговування. Для скорочення витрат у закладах харчування при готелях рекомендується їх перевести на локальні продукти, актуалізувати пропозиції інших компаній-постачальників, конкретизувати вимоги до асортименту, якості, закупівельним цінам товарів та послуг;

4) у сфері матеріально-технічного забезпечення - орієнтація на безперервність роботи готелю, задля якої необхідно переглянути всі канали постачання та організувати безперебійне постачання матеріалів у необхідній кількості та відповідної якості; підвищити технічний рівень надання готельних послуг; забезпечити економію всіх матеріально-технічних ресурсів тощо;

5) у сфері управління персоналом - переорієнтація на його багатофункціональність, що передбачає залучення мінімальної кількості співробітників, здатних виконувати різні функції. Так, наприклад, для персоналу готелю зі схожими функціональними обов'язками можливо поєднання функцій: менеджера готелю та відділу бронювання або продажу; офіціанта та адміністратора ресторану [4];

б) в маркетинговій сфері – орієнтація на зміну механізму продажів. В нинішніх реаліях немає часу чекати, коли гості самостійно знайдуть об'єкт розміщення і забронюють номер. Необхідно використовувати всі можливості для того, щоб запросити гостей до свого готелю. Зі зменшенням пошукових запитів в системах бронювання, стала гірше спрацьовувати і контекстна реклама. Саме тому варто активізувати роботу з наявною базою гостей готелю, нагадати їм про свій заклад розміщення, створити закриті розпродажі, тощо [4].

Отже, сьогоднішня криза туристичного готельного бізнесу в Україні, яка тісно пов'язана зі змінами у зовнішньому середовищі, викликаними військовими діями, спонукає до пошуку та впровадження нових методів, форм та інструментів для зміцнення адаптаційного потенціалу вітчизняних готельних підприємств.

Список джерел:

1. Доротич М. На відновлення понищеної в Україні готельної інфраструктури потрібен щонайменше мільярд доларів. URL: <https://wz.lviv.ua/ukraine/483226-na-vidnovlennia-ponyshchenoi-v-ukraini-hotelnoi-infrastruktury-potriben-shchonaimenshe-miliard-dolariv> (дата звернення: 21.04.2023).
2. Шаріпов О. Ракети замість відвідувачів. URL: <https://forbes.ua/money/raketi-zamist-vidviduvachiv-viyna-poshkodila-ponad-1000-restoraniv-kafe-ta-goteliv-yak-biznes-ikh-vidnovlyue-i-chim-mozhe-dopomogti-derzhava-14022023-11725> (дата звернення: 23.04.2023).
3. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 25.04.2023).
4. Як змінився готельний сервіс під час війни. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/> (дата звернення: 25.04.2023).

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Жигало Іван

кандидан економічних наук, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Український ринок туристичних послуг під час російсько-української війни стикається зі значними викликами та перешкодами, які впливають на його розвиток та динаміку.

По-перше, війна в Україні створює серйозні безпекові проблеми, що відлякують більшість іноземних туристів від поїздок до країни. Це призводить до скорочення попиту на туристичні послуги та зменшення обсягів туристичного бізнесу в Україні. Кількість приїздів іноземних громадян в Україну у 2022 р. порівняно з попереднім 2021 р. знизилася приблизно вдвічі – з 4 до 2 млн осіб. При цьому зрозумілим є те, що це й не туристи зовсім, а офіційні особи, делегації, представники міжнародних організацій, іноземці, які привозили гуманітарну допомогу, волонтери, журналісти тощо [1]. Через повномасштабне вторгнення росії в Україну сума туристичного збору за 2022 р. становила 178,9 млн грн, що на 24% менше, ніж у 2021 р. У 2022 р. падіння зафіксовано в 14 регіонах України. Переважно це області, які перебували або знаходяться в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, у Херсонській області сума турзбору скоротилася на 95%, у Миколаївській області – на 90%, у Донецькій області – на 83%, у Луганській області – на 80%. Спад стався в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях та місті Київ (54%). У Дніпропетровській та Рівненській областях зафіксовано спад на 15% [2].

По-друге, війна стає причиною зниження економічного зростання країни та зменшення доходів населення, що також впливає на туристичний бізнес. Зниження доходів населення призводить до зменшення числа внутрішніх туристів, які мають змогу здійснити поїздки в країні. За даними Світового банку, кількість людей в Україні, які живуть за межею бідності, від початку повномасштабної війни збільшилася в десять разів: з 2 % до понад 25 % [3].

По-третє, на фоні російсько-української війни, Україна стає менш привабливою для інвесторів, що призводить до скорочення інвестицій у туристичний бізнес та зменшення обсягів розвитку інфраструктури. За оцінками Міністерства економіки, валовий внутрішній продукт України у 2022 р. скоротився на 30,4 %, що є, з одного боку, найбільшим падінням за новітню історію України, проте, з іншого – значно менше від того, що прогнозували у лютому-березні експерти та міжнародні інституції (на рівні 45-50 %) [3].

Варто зазначити, що на розвиток українського ринку туристичних послуг перед повномасштабним вторгненням російських військ значно вплинуло поширення пандемії COVID-19. У зв'язку з пандемією були введені обмеження на міжнародний та внутрішній туризм, що призвело до суттєвого зменшення кількості туристів та туристичної активності в Україні. Обмеження, пов'язані з

пандемією, вплинули на всі галузі туристичного бізнесу в Україні. Готелі та курорти, що раніше були дуже популярними серед туристів, були закриті або зменшили свою роботу внаслідок падіння попиту. Авіакомпанії та інші транспортні компанії також зазнали великих втрат через обмеження в подорожах [4; 5]. Однак, на фоні цих проблем, були розвинуті нові форми туризму, які були більш пристосовані до обставин пандемії. Наприклад, стали популярними тури в менш населених та віддалених від міст місцях, де можна було уникнути надмірної кількості людей. Також з'явилися можливості для віртуальних турів та екскурсій, що дозволяють людям досліджувати нові місця з безпеки свого дому. Цей ефективний досвід можна застосовувати на розвивати і далі в умовах воєнного стану.

Незважаючи на ці проблеми, деякі туристичні компанії в Україні зуміли адаптуватися до нових умов та знайти способи залучення туристів, зокрема, через пропозиції екскурсій та подорожей до місць, які не знаходяться в зоні бойових дій. Також збільшився попит на відпочинок в місцях, де забезпечена висока безпека. Популярними напрямками стали тури в країни Європи та Америки, а також відпочинок на українських курортах на заході країни та в Карпатах.

Попри збереження суспільної думки про те, що відпочинок не на часі, все ж багато українців дозволяють собі так звані вікенди для перезавантаження. Це дозволяє трохи зняти ту напругу, яка не зникає з 24 лютого, та відновити енергію для продуктивної роботи на благо як своєї родини, так і держави. Якщо влітку та на початку осені головним питанням внутрішнього туриста була безпека, то взимку – це електроенергія [6].

Туризм доцільно розвивати навіть під час війни, оскільки він має важливе значення для економічного зростання країни. Туризм є важливим джерелом доходу для країни, особливо у випадку, коли інші сектори української економіки переживають кризу. Розвиток туризму може допомогти створити нові робочі місця та збільшити доходи для малого та середнього бізнесу. По-друге, розвиток туризму може залучити інвестиції в Україну, які можуть бути важливим джерелом фінансування для інших галузей економіки. Крім того, туризм є важливим для збереження історичної та культурної спадщини країни.

У післявоєнний період інвестори можуть бути зацікавлені в інфраструктурних проектах, таких як відбудова міст, будівництво нових готелів, санаторіїв для відновлення сил і оздоровлення населення (у тому числі військових) та інших об'єктів туристичної інфраструктури. На нашу думку, російсько-українська війна допомогла підвищити міжнародну репутацію України та привернути увагу світової спільноти до неї. Вважаємо, що це сприяє та сприятиме в майбутньому політичній та економічній підтримці від інших країн, зокрема й у галузі туризму.

Отже, у зв'язку зі складними економічними та політичними умовами в країні, значно скоротилася кількість туристів, що обирають відпочинок в Україні. Проте, у цілому, ринок туристичних послуг в Україні продовжує розвиватися та адаптуватися до складних умов, що стали на шляху його розвитку. Розвиток нових форм туризму та пристосування до обставин дозволять

туристичному бізнесу в Україні продовжувати розвиватися в складних воєнних умовах.

Список джерел:

1. Український туризм після перемоги буде іншим. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>.
2. Війна обвалила туризм в Україні: оприлюднено невтішні цифри. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html>.
3. Війна змінила все: які виклики подолали громадяни та бізнес минулого року і до чого готуватися у 2023 році. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-zminila-vse-yaki-vikliki-podolali-gromadyani-ta-biznes-minulogo-roku-i-do-chogo-gotuvatisya-u-2023-roci-12101166.html>.
4. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Ярмола К.М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 177-184. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>.
5. Вовчак О., Кулиняк І., Гальків Л., Савіцька О., Бондаренко Ю. Моделювання впливу пандемії COVID-19 на фінансово-економічну діяльність суб'єктів на ринку туристичних послуг. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. № 1(42). С. 250-258. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3717>.
6. Рік, який все змінив назавжди. Чи існує туризм в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/rik-kiy-zminiv-nazavzhdi-chi-issnue-turizm-1672509414.html>.

УДК 33.336.711

**CENTRAL BANKING AWARDS: THE CENTRAL BANKS OF UKRAINE
AND POLAND BECAME WINNERS IN THE CURRENCY
MANAGER NOMINATION**

Zharikova Olena

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
National University of Life and Environmental Science of Ukraine
Kyiv, Ukraine (ele0309@ukr.net)

Pashchenko Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
National University of Life and Environmental Science of Ukraine
Kyiv, Ukraine (opashchenko26@gmail.com)

The National Bank of Ukraine together with the National Bank of Poland became winners of the international Central Banking Awards in the Currency Manager category. The award in this nomination is mainly given to central banks for achievements in the management of cash flow.[1-3]

So this year, simultaneously with the recognition of the National Bank of Ukraine as the central bank of the year and the award for initiative in the field of payment and market infrastructure, the judging panel of the Central Banking Awards also evaluated the joint efforts of the Ukrainian and Polish central banks to develop a mechanism for the emergency exchange of hryvnia cash into local currency for Ukrainian citizens who were forced to leave their homes and flee from war abroad.

The award from Central Banking emphasizes the focus of the National Bank of Ukraine on the protection of Ukrainian citizens in cooperation with foreign partners. We could not leave millions of our people, mostly women and children, who were forced to leave their homes due to security risks to their own devices in extremely difficult conditions. Having with a minimum of things and only a hastily taken cash hryvnia, they were faced with the impossibility of exchanging it at a fair rate for the local currency.

Understanding the complexity of the situation, the National Bank of Ukraine in the first days of the full-scale war started communication with the central banks of the neighboring countries that accepted the Ukrainian immigrants, in order to find a mechanism to exchange the hryvnia for the local currency. At the same time, the first priority was to conclude an exchange agreement with the National Bank of Poland, because it was to this country that most Ukrainians left. According to UN data, during the first month of the full-scale war, about 3.5 million citizens crossed the Ukrainian border, in particular, about 2 million Ukrainians left for Poland. [1-3]

As a result, within a month of the beginning of the full-scale invasion, the National Bank of Ukraine, together with the National Bank of Poland, managed to launch the exchange of cash hryvnias for zlotys in Poland.

This was the first such agreement between the NBU and a foreign central bank. We are extremely grateful to our Polish colleagues for this partnership, for the support and humanity shown to Ukrainian refugees forced to save their lives because of the war. Thanks to our joint efforts, they were able to meet their life needs. In addition, the result of our partnership with the National Bank of Poland was an unprecedented in terms of its scale hryvnia cash exchange program, implemented together with nine other central banks of European countries, and precisely at the time when it was most in demand. [1-3]

Acting in solidarity with our neighbor and taking care of macroeconomic stability in the region. We admire the heroic position of our Ukrainian friends during the war and are ready to offer further assistance, while the National Bank of Poland is already looking forward to peace, which, let's hope, will come very soon.

After the conclusion of the agreement between the National Banks of Ukraine and Poland, thanks to the significant attention of the EU institutions to the existing problem, the Council of the EU recommended the EU member states to introduce a national mechanism to facilitate the exchange of Ukrainian hryvnia banknotes for local currencies. It was about the possibility of one-time conversion of up to 10,000 hryvnias person. The details of the agreements were worked out separately with each partner central bank, but the agreement model developed by the European Central Bank based on previously reached agreements between the central banks of Ukraine and Poland was taken as a basis. [1-3]

As a result, the National Bank of Ukraine gradually managed to conclude nine more agreements and launch the exchange of hryvnia cash in Germany, Sweden, Switzerland, Lithuania, the Netherlands, Belgium, Latvia, Italy and Malta.

During 2022, under these programs, forced migrants abroad exchanged about 1 billion hryvnias. This amount turned out to be much smaller than generally envisaged by the respective agreements with the central banks. After all, during the year, Ukrainians became convinced of the uninterrupted operation of the Ukrainian banking system and relied less and less on cash, preferring cashless payments.

The English publishing house Central Banking was founded in 1990. In particular, it takes care of the publication of the eponymous profile magazine for central bankers, which is read by employees of more than a hundred central banks of the world, as well as the annual Central Banking Awards. [1-3]

The Central Banking Awards consists of 26 nominations, 13 of which celebrate successful cases and achievements of the world's central banks, and the other 13 - financial market participants.

Two years ago, in 2021, the National Bank of Ukraine already received this international Central Banking Awards in the Currency Manager nomination - for the large-scale optimization of the hryvnia banknote and coin series and the modernization of the national currency carried out in Ukraine during 2014-2020. [1-3]

According to the results of this year's Central Banking Awards, the National Bank of Ukraine also won in the nominations «Central Bank of the Year» and «Initiative in the field of payment and market infrastructure».

References:

1. Official website of the National Bank of Ukraine. (2023). Retrieved from <https://bank.gov.ua/ua/news/all/sche-odna-nagoroda-central-banking-awards-tsentralni-banki-ukrayini-ta-polschi-stali-peremojtsyami-v-nominatsiyi-currency-manager>
2. Official website of the National Bank of Ukraine. (2023). Retrieved from <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-otrimav-drugu-mijnarodnu-nagorodu-central-banking-awards--za-rozvitok-sistemi-bankid-nbu>
3. Official website of the National Bank of Ukraine. (2023). Retrieved from <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini--tsentralniy-bank-roku-za-versiyeyu-central-banking-awards>

УДК 349.6

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ТУРИЗМ

Куц Ростислав
студент КНУКіМ

**Науковий керівник: доктор наук з державного управління ,
доцент Козловський Є. В.**
Київський національний університет культури і мистецтв

Туризм є важливою економічною галуззю в Україні, яка забезпечує велику кількість робочих місць і дохід для країни. Однак існує потреба

забезпечити належне правове регулювання галузі для забезпечення безпеки туристів і захисту цілісності природних і культурних ресурсів.

Останнім часом Україна реформує туристичне законодавство. У 2020 році було прийнято Закон "Про туризм", який передбачає запровадження кількох нових механізмів для покращення регулювання внутрішньої туристичної діяльності. Наприклад, закон визначає вимоги до якості послуг, що надаються туроператорами та агентами, а також визначає правила використання природних і культурних ресурсів під час турів[2].

Проте для ефективного правового регулювання туризму необхідні деякі додаткові кроки. По-перше, необхідно забезпечити ефективний процес ліцензування туристичних агентств і агентів. Це зменшить кількість недобросовісних компаній на ринку та забезпечить високий стандарт якості обслуговування туристів.

По-друге, необхідно забезпечити розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани та інші заклади, щоб задовольнити потреби туристів і забезпечити безпеку та комфорт туристів під час подорожі. Це допоможе залучити більше туристів до країни та забезпечить сталість туристичної галузі.

По-третє, необхідно забезпечити ефективний моніторинг і контроль за використанням природних і культурних ресурсів у туризмі. Це захистить ці ресурси та забезпечить їх доступність для майбутніх поколінь.

По-четверте, важливо забезпечити ефективну співпрацю державних органів, туристичного бізнесу та громадськості. Це дасть змогу ефективно вирішувати проблеми розвитку туризму в країні.

Для ефективного регулювання туристичної діяльності також важливо забезпечити якісний та ретельний аналіз тенденцій та потреб туристичного ринку з метою визначення найбільш пріоритетних напрямів розвитку туризму в країні. Крім того, необхідно забезпечити підвищення якості експертів у сфері туризму, щоб вони могли ефективно виконувати свої обов'язки згідно з новим законом і надавати якісні послуги туристам[1].

Ще одним важливим завданням є підвищення обізнаності громадян про туризм та його вплив на природний і культурний вплив країни. Це зменшить негативний вплив туризму на навколишнє середовище та забезпечить збереження культурних цінностей.

У зв'язку зі світовою пандемією COVID-19 індустрія туризму зазнала значних змін, які також потребують відповідних законодавчих змін. Наприклад, запроваджено обмеження на подорожі та туристичну діяльність, що необхідно враховувати при розробці та вдосконаленні законодавчої бази у сфері туризму. Важливо також враховувати нові тенденції в туризмі, наприклад, набирає популярності екотуризм і туризм з мінімальним впливом на навколишнє середовище[3].

Крім того, зміни в законодавстві також мають відображати потреби всіх сегментів туристичного ринку, зокрема готельного господарства, турфірм, туристичних агентств тощо. Наприклад, для забезпечення безпеки туристів законодавство має регулювати якість розміщення, транспортування та харчування туристів, а також страховий захист.

У процесі реформування туристичного законодавства також необхідно враховувати міжнародні стандарти та вимоги, особливо ті, які встановлені Всесвітньою туристичною організацією. Це підвищить конкурентоспроможність українського туризму на міжнародному рівні та забезпечить належний рівень послуг для міжнародних туристів.

У зв'язку з цим рекомендуються регулярні просвітницькі заходи для туристів і місцевих жителів щодо екологічної та культурної відповідальності, а також кампанії щодо збереження природних і культурних ресурсів.

Підсумовуючи, правове регулювання туристичної діяльності є надзвичайно важливим для забезпечення безпеки та комфорту туристів, охорони природних і культурних ресурсів, розвитку національного туризму. Реформування туристичного законодавства України є важливим кроком у цьому напрямку, але успіх у цій сфері потребує додаткових кроків та співпраці між різними зацікавленими сторонами.

Список джерел:

1. Правове регулювання туризму в Україні. «WikiLegalAid». URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Правове_регулювання_туризму_в_Україні
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 1 квіт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
3. Правове регулювання туризму в Україні. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/trocjuk.htm

ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Левицька Інна

доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
<https://orcid.org/0000-0003-3739-6662>

Климчук Альона

доктор економічних наук, доцент
державний університет «Житомирська політехніка»

Досягнення глобальних цілей стійкого розвитку (SDGs) [1], в тому числі й Україною, що зафіксоване відповідним Указом Президента [2], значним чином орієнтується на туристичну сферу. Особливо вказане стосується цілей:

- забезпечення гідної праці та економічного зростання;
- відповідального виробництва та споживання;
- збереження та примноження ресурсів підводного світу.

В сучасному світі туризм виступає однією з рушійних сил глобального економічного зростання, забезпечуючи існування 1 з кожних 11 робочих місць у всьому світі [3]. В той же час в Україні внаслідок війни саме професії в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу стали найменш затребуваними – частка вакансій у секторі на ринку праці у першому півріччі 2022 року становила

лише 2,2 % у загальній їх структурі [4]. Значне погіршення економічних умов функціонування туристичного сектору навіть у значно віддалених від зони бойових дій регіонах і територіях призвело не просто до скорочення ринку й зниження середнього рівня заробітної плати на 32 % [4], а й до значного зростання його тінізації, особливо в частині використання найманої праці.

Досягнення цілі відповідального виробництва і споживання у туристичній сфері полягає у втіленні концепції сталого туризму – забезпеченні оптимального використання всіх ресурсів довкілля, підтримці й збереженні біологічного різноманіття тощо з одночасним забезпеченням стабільної зайнятості та міжкультурного взаєморозуміння [5]. В даному аспекті варто відзначити, що у довоєнний період просування місцевої культури та продуктів поступово набувало свого розвитку в нашій державі, а в результаті війни стало чи не одним з найбільш активно використовуваних нішових туристичних напрямків. Однак, при цьому, питанням збереження довкілля увага часто взагалі приділяється – так, сотні гектарів автентичних природних територій віддаються під курортну забудову [6], де головною метою постає лише масштабування прибутків.

Ціль збереження та примноження ресурсів підводного світу більшою мірою орієнтована саме на морський та прибережний туризм, який в Україні зазнав наймасштабніших втрат внаслідок бойових дій. При цьому, навіть в разі деокупації всіх прибережних територій країни, відновлення вказаних видів туризму потребуватиме дуже багато часу і ресурсів – наразі водна акваторія надзвичайно забруднена і замінована, а курортна інфраструктура переважно зруйнована.

Таким чином, маємо відзначити, що наслідки повномасштабної війни для туристичного сектору України є дуже негативними, а повоєнне їх усунення потребуватиме значних зусиль впродовж років. В даному аспекті першочерговим завданням вищих органів влади має стати формування комплексу дій в напрямі забезпечення швидкого повоєнного відновлення туристичного сектору (як мінімум на територіях, що найменше постраждали від війни), зниження рівня його тінізації та сприяння формуванню широких можливостей працевлаштування, професійного зростання й підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, адже лише в цьому випадку створюватимуться можливості для гідної праці у секторі.

В той же час, надзвичайно важливим напрямом роботи має стати напрацювання механізмів підвищення вимог до соціальної відповідальності туристичного бізнесу як від власне користувачів туристичних послуг, так і від всіх державних та місцевих органів влади, що полягає у розробці комплексу норм і засад туризму, безпечного для довкілля, фінансового стійкого, прозорого та орієнтованого на всебічне сприяння розвитку туристичних локацій та місцевих промислів.

Список джерел:

1. The Agenda 2030 for Sustainable Development. Council of Europe portal. URL : <https://www.coe.int/en/web/programmes/un-2030-agenda>

2. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
3. Tourism in the 2030 Agenda. UNWTO. URL : <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
4. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації : аналітична записка. Київ : Центр Разумкова, 2022. 21 с.
5. Making tourism more sustainable : a guide for policy makers. UNEP and UNWTO. URL : <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
6. Ініціатива FreeSvydovets виступила проти будівництва нового курорту в Карпатах. *Детектор Медіа*. 21 лютого 2023 р. URL : <https://cs.detector.media/blogs/texts/185204/2023-02-21-initsiatyva-freesvydovets-vystupyla-proty-budivnytstva-novogo-kurortu-v-karpatakh/>

УДК 338.48:659

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Мандюк Назарій

кандидат економічних наук, доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка,

Засоби маркетингу є важливим інструментом впливу на економічний розвиток підприємств сфери гостинності. Застосування маркетингових інструментів дозволяє залучити споживачів, формувати в них прихильність до підприємства та його продукції, що в свою чергу забезпечить збільшення прибутків та економічний розвиток. Важливо правильно розробити комплекс маркетингу, підібрати ті засоби, які підходять для конкретної ситуації та поставлених перед підприємством цілей і завдань.

Проте, для ефективного використання маркетингових інструментів необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, налагодження реалізації маркетингових функцій і технологій, створення системи маркетингової інформації та маркетингового контролю.

Відповідно, саме маркетинговий менеджмент передбачає управління складовими комплексу маркетингу, такими як продукт, ціна, розподіл і просування. А якщо ми говоримо про сферу гостинності, тобто сферу послуг, то до цього переліку потрібно ще додати такі складові, як оточення, процес і персонал .

Важливо в процесі маркетингового управління підприємством сфери гостинності звернути увагу на наступні складові.

Позиціонування підприємства сфери гостинності, яке повинне ґрунтуватися на добре продуманих конкурентних перевагах. Для цього потрібні попередні маркетингові дослідження. Зокрема, оцінка наявних ресурсів, матеріально-технічної бази, трудових ресурсів, допоміжної інфраструктури. Також необхідний аналіз попиту, як реального, так і потенційного. Умовою побудови

ефективної системи позиціонування є сегментація ринку сфери гостинності та пошук цільових ринків.

Продумана маркетингова продуктова політика, яка буде розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного готельного чи ресторанного продукту та відповідної маркетингової стратегії. Основною умовою забезпечення розвитку підприємства сфери гостинності є формування повноцінного та якісного продукту (набору послуг). Без цього жодні інші маркетингові інструменти, ні реклама, ні зниження цін чи то якісь інші заходи, не зможуть забезпечити стабільного розвитку.

Маркетингова цінова політика, в основу якої має бути покладена продумана цінова стратегія, що враховує, як специфіку самого підприємства сфери гостинності, так і існуючу ринкову кон'юнктуру. При цьому підприємство сфери гостинності може використовувати політику диференційованих цін, яка передбачає існування певних шкал і тарифів, можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних сегментів, споживачів. Така цінова політика дає змогу заохочувати або обмежувати активність споживачів. При цьому можуть встановлюватися пільгові ціни на ті чи інші послуги готелю для тих покупців, в яких підприємство найбільше зацікавлене. Або дискримінаційні ціни для тих, споживачів хто виявляє досить високу зацікавленість у послугах готелю. Використання престижних цін передбачає продаж готельно-ресторанних послуг за високими цінами сегментам ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості продукту, та чутливо реагують на фактор престижності. Для прикладу, вартість проживання у дорогих готелях на престижних курортах визначається передусім соціальним статусом його гостей, а не реальними витратами на утримання готелю.

Диференційовані, ціни можуть набувати таких форм:

- ціни, які базуються на відмінностях споживачів – передбачають знижки певним категоріям споживачів;
- ціни, які базуються на різних варіантах послуг – на різні варіанти послуг встановлюються різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах не існує;
- ціни з урахуванням місця розміщення – послуги готелю пропонуються за різними цінами в різних місцях будівлі, хоча витрати при цьому однакові (наприклад різні ціни на номер з видом на море чи гори і видом у двір);
- ціни з урахуванням фактору часу – змінюються залежно від сезону, місяця, дня тижня, періоду доби;
- ціни, які базуються на іміджі – ціна на оду і ту саму послугу залежить від різниці в іміджі.

Маркетингова політика розподілу, яка включає формування каналів збуту, вибір посередників та налагодження роботи з ними, управління каналами розподілу. Важливим питанням є охоплення ринку, тобто чи обмежитися послугами одного або декількох посередників, чи здійснювати продажі через максимально можливу кількість посередників.

Маркетингова політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги готельного чи ресторанного продукту і включати широкий спектр

заходів (реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, PR-заходи, участь у виставках тощо). Однією із основних цілей такої політики повинне стати формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу підприємства сфери гостинності. Саме позитивний імідж є одною із головних передумов збільшення попиту в туристичному бізнесі. Це пов'язано із специфікою послуг сфери гостинності та ринковою поведінкою споживачів цих послуг.

Найбільш придатними засобами просування для досягнення обумовленої мети можна визначити рекламу, засоби “Public Relations” та використання елементів брендингу.

Таким чином, важливим моментом в процесі маркетингового управління підприємства сфери гостинності є оптимальне поєднання різних засобів маркетингу з метою формування ефективної системи, яка дасть можливість враховуючи вимоги і потреби споживачів забезпечить вагомі конкурентні переваги і стабільні ринкові позиції підприємства. Така діяльність, окрім врахування економічної ефективності, також повинна ґрунтуватися на принципах узгодження інтересів і цілей зацікавлених сторін – підприємства, споживачів і громадськості; зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності соціально-економічного розвитку туристичної території і підприємства сфери гостинності, сприяти довгостроковому і стійкому розвитку.

Список джерел:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві // Економіка та суспільство, 2017. Вип. 12. С. 227 –234
2. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 327 с.
3. Мандюк Н. Л. Масюк Ю. О. Маркетингове управління та формування конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. Вип. 40. С. 246 – 250.
4. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 344 с.
5. Aaker D.A., Mc. Loughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives / D.A. Aaker, D. Mc. Loughlin – New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

УДК 338.46

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Морохович Василь

кандидат фізико – математичних наук, доцент

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Готельний бізнес, як і будь-який інший, залежить від зовнішніх факторів, глобалізаційних процесів, а науково-технічний прогрес, новітні сучасні технології докорінно змінюють модель поведінки споживачів, їх переваги, і навіть умови функціонування підприємств.

Варто зазначити, що у парадигмі взаємодії підприємства готельного господарства, як із зовнішніми, так і внутрішніми факторами, виникає кризова ситуація, причинами якої можуть бути:

- якість послуг, що надаються;
- стан ринкового попиту;
- ціна на послугу;
- матеріальна база готельного підприємства;
- зовнішні чинники, які не залежать від готельного сектору (військові дії, стихійні лиха тощо).

Будь-яка надзвичайна ситуація веде до збільшення ризиків, загострення конкуренції та погіршення фінансового стану багатьох підприємств, що працюють у сфері гостинності. Крім зовнішніх факторів, зниження рівня розвитку готельного бізнесу найчастіше спровоковано слабкою системою управління готелями, неадекватними взаєминами з клієнтами та управлінням доходами. Неприятлива економічна кон'юнктура змушує керівників готельних підприємств переглянути стратегію розвитку, а саме оптимізувати свою діяльність за рахунок скорочення витрат та застосування маркетингових інструментів. Ті підприємства, яким вдається знизити витрати без втрати якості послуг, найбільш затребувані та конкурентоспроможні в умовах сьогодення [1].

Розвиток готельного бізнесу в Україні може бути досить складним завданням, оскільки туристична галузь є дуже чутливою до економічних змін та залежна від національних і міжнародних подій. Однак, на сьогодні формуються нові умови та тенденції, які багато в чому визначають ефективність і конкурентоспроможність готелів у кризові періоди (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції розвитку готельного бізнесу

Тенденція	Характеристика
Розвиток внутрішнього туризму	Один зі способів збільшення прибутку готелів в кризові періоди – це просування внутрішнього туризму та приваблення українських громадян. Підприємства можуть запропонувати знижки та спеціальні пропозиції для відпочиваючих з України.
Розширення асортименту послуг	Готелі можуть ввести нові послуги, які б дозволили гостям комфортно провести час у закладі, не виходячи за його межі. Це може бути ресторан, бар, спа-салон, фітнес-центр та інші послуги.
Впровадження інноваційних програмних продуктів	Програмні продукти для готельних підприємств – SAAS-технології («хмарні»). Головною перевагою таких технологій є відсутність вимог щодо закупівлі дорогого обладнання та програмного забезпечення. Доступ до системи здійснюється за допомогою Інтернет-браузера з будь-якої точки світу.
Маркетингові акції	Важливо проводити маркетингові акції та знижки, щоб залучити більше клієнтів. Готелі можуть використовувати різні канали маркетингу, такі як

	соціальні мережі, рекламу на телебаченні та радіо, знижки на бронювання та інші акції.
Оптимізація витрат	У кризовий період важливо оптимізувати витрати та знизити витрати, щоб збільшити прибуток. Це може включати зменшення кількості працівників, скорочення робочого часу, скорочення витрат на рекламу та маркетинг, оптимізацію процесів та інші заходи.
Адаптація до нових умов	Кризовий період може вимагати від готелів адаптуватися до нових умов та вимог. Наприклад, у зв'язку з пандемією COVID-19, готелі повинні дотримуватися протиепідемічних заходів, які можуть змінюватися в залежності від ситуації. Готелі мають забезпечити належну збереженість і захист здоров'я своїх гостей та персоналу.
Розвиток онлайн-бронювання	Важливо мати простий та зручний для клієнтів процес бронювання, особливо в кризові періоди, коли багато людей шукають економію часу та грошей. Розвиток онлайн-бронювання та платежів може забезпечити зручність та швидкість обслуговування клієнтів.

Таким чином, розвиток готельного бізнесу в Україні можливий за умови правильного використання стратегій та адаптації до нових умов. Готелі повинні бути готові до змін і розвиватися, щоб залишатися конкурентоспроможними та приваблювати більше клієнтів.

Список джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280/1234>

УДК 338.48

ТУРИЗМ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мункачій Ірина

кандидатка економічних наук, доцентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

В економіці України, вектор розвитку якої спрямований на активну інтеграцію у світове господарство, туризм стає все більш вагомим бюджетонаповнювальною галуззю національного господарства. Проте рентабельність вітчизняного туризму далеко не така, як у країнах з добре розвинутою індустрією туризму, здебільшого через те, що реальні прибутки знаходяться в тіні.

Без врахування тіньової економіки неможливе ефективне проведення науково-економічного аналізу на макро- та мікрорівнях, прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо структури управління національною економікою на всіх рівнях. Ігнорування цього багатогранного і суперечливого

явища може призвести до серйозних помилок у визначенні макроекономічних показників і неадекватної оцінки найважливіших процесів і тенденцій.

Аналіз стану та тенденцій розвитку усієї системи туризму та її окремих компонентів на різних ієрархічних рівнях та етапах потребує комплексу індикаторів.

Запроваджений в економічну теорію і практику наприкінці ХХ ст. термін “індикатор” широко використовується як методичний інструментарій моніторингу, маркетингового аналізу та планування економічних і соціально-економічних процесів [2].

В економічній діяльності “індикатори” використовуються для діагностики стану та характеру розвитку системних об’єктів у таких інтерпретаціях: показник кількісної та якісної оцінки стану певних об’єктів, явищ і процесів у статичному та динамічному аспектах; критерії поділу на кластери; відхилення визначених показників від критеріальних, встановлених суб’єктами господарювання, міжнародною, національною, законодавчою та нормативною документацією.

Як основні індикатори розвитку туризму на національному (макроекономічному) рівні прийнято використовувати абсолютні та відносні економічні показники. Останній пов’язаний з показниками, що використовуються для вимірювання обсягів національних соціальних туристичних продуктів. Зокрема, статистична служба ООН рекомендує використовувати такий показник, як ВВП. З цим показником співвідносять показники доходу туристичних підприємств від туризму з певними коригуваннями на розмір сальдо платіжного балансу. У системі індикаторів розвитку туризму виокремлюють такі групи: натуральні та вартісні, кількісні та якісні, абсолютні та відносні, прямої та опосередкованої дії. Індикатори стану характеристик досліджуваної системи доповнюють показники частки туризму у формуванні валового національного доходу, доходів від експорту, зовнішньоторговельного обігу, загального обсягу платних послуг, доходної частини державного та місцевих бюджетів, загальної кількості залученого до господарської діяльності працездатного населення.

Аналізуючи стан та тенденції розвитку галузі туризму до 24 лютого 2022 року можемо зазначити, що за підсумками Всесвітнього Економічного форуму в Давосі, Україна може похвалитися наступним: 124-е місце в рейтингу інвестицій в туристичному бізнесі в Україні; 88-е місце за привабливістю для туристів (зауважимо, що у 2019 році Україна зміцнила свої позиції на 10 сходинок зайнявши 78 місце в рейтингу туристичної привабливості), це свідчить про інтерес іноземців до нашої країни, а також про загальну системну роботу з підвищення іміджу України на міжнародній арені та залучення цільової аудиторії вітчизняних туристів; 79-е місце по авіа-інфраструктурі; 81-е місце з портової та наземної інфраструктури; 45-те місце за цінами; 78-е місце по рейтингу міжнародної відкритості; 71-е місце по туристичному сервісу [4].

В рейтингу Expat Insider, в якому брали участь більше 14 тис. осіб з 191 країн, Україна пишається такими показниками: перше місце за доступністю проживання; друге місце за задоволеністю іноземців в Україні; 74% вважають,

що їхній дохід достатній для проживання в Україні; 45% респондентів відмітили, що вартість життя в країні доступна [5].

Протягом 2021 року Україну активно відвідували громадяни різних країн, незважаючи на обмеження, запроваджені Covid-19. Порівняно з 2020 роком кількість іноземців, які перетнули кордон у 2021 році, зросла на 26,3% до майже 4,271 млн осіб.

За даними туристичної статистики Державного агентства розвитку туризму як центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України розглянемо перелік країн, звідки до України прибула найбільша кількість людей (ТОП-10), серед яких очолює: Молдова – 1 млн 054 тис., Польща – 311 тис., Румунія – 264 тис., Туреччина – 247 тис., Угорщина – 227 тис., Німеччина – 154 тис., Ізраїль – 133 тис., США – 103 тис. Активно виявляли інтерес відвідати Україну туристи з: Саудівська Аравія – 56 тис., Італія – 56 тис., Велика Британія – 56 тис., Грузія – 49 тис., Азербайджан – 48 тис., Індія – 48 тис., Франція – 39 тис., Чехія – 38 тис., Словаччина – 31 тис., Вірменія – 25 тис., Нідерланди – 24 тис. [1].

За словами очільниці Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків, вперше за 30 років на державному рівні розроблено аналіз та розуміння різноманітних туристичних ринків, яким цікава Україна як локація для туризму та відпочинку. Для кожної цільової аудиторії є чіткий профіль мандрівника та інформація щодо мети подорожі, яка незабаром буде оприлюднена українській спільноті [1].

Принагідно зазначимо стратегічні цілі Державного агентства розвитку туризму на 2020–2024 роки серед яких: покращення іміджу України у світі, збільшення кількості туристів з цільових ринків, розвиток туристичної інфраструктури, інновації в туризмі, розвиток ділового туризму, розвиток внутрішнього туризму, якісне сервісне обслуговування та освіта, підвищення ефективності управління туристичною сферою, аналіз ринку та статистика, вдосконалення нормативно-правової бази в сфері туризму [1].

Підсумовуючи викладене, вважаємо туризм одним із високоприбуткових секторів та індикатором розвитку національної економіки, одним із найважливіших факторів соціального та культурного розвитку, який сприяє покращенню рівня та якості життя населення. Економічне та соціальне значення туризму в сучасних умовах ринкової економіки залежить від внеску суб'єктів підприємництва у сфері туризму в загальний розвиток національного господарства своєю діяльністю і потенціалом та реальний валовий внутрішній продукт країни як важливе джерело валютних надходжень і засіб забезпечення платіжного балансу країни.

Список джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. 224 с.
3. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 328 с.

4. Національна рада з відновлення України від наслідків війни Проект Плану відновлення України Матеріали робочої групи “Відновлення та розбудова інфраструктури”. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastructure.pdf>
5. Expat Insider. URL: <https://www.internations.org/expat-insider/>

УДК 338.48

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПІСЛЯКОВІДНИЙ ПЕРІОД

Несторишен Ігор

*кандидат економічних наук, доцент,
Хмельницький національний університет*

Петльовий Михайло

*аспірант,
Хмельницький національний університет*

Починаючи з 2020 року, глобальна економіка відчувала глибокі кризові явища, викликаними всесвітньою пандемією, зростанням соціальної напруженості. Негативні тенденції спостерігались у багатьох сферах та секторах світової економіки, внаслідок чого зазнала значних втрат економіка багатьох країн. Серед галузей, які постраждали від пандемії, найбільше опинився туризм, який до пандемії забезпечував десяту частину від світового ВВП.

Згідно даних UNWTO, після значної рецесії у 2020-2021 рр., у 2022 році в усіх глобальних регіонах спостерігався значний приріст порівняно з попереднім роком. Європа, найбільший у світі регіон прибуття туристів, зафіксував 585 мільйонів прибуттів у 2022 році, досягнувши майже 80% допандемічного рівня (-21% порівняно з 2019 роком), з особливо сильним літнім сезоном. Цьому сприяли потужний внутрішньорегіональний попит і реалізація скоординованих заходів безпеки щодо подорожей. У 2022 році на цей регіон припадало 64 % глобальних прибуттів. У 2022 році на Близькому Сході відбулося найзначніше відносне зростання серед регіонів, де кількість прибуттів зросла до 83% доковідного рівня (-17 % порівняно з 2019 роком). У цьому регіоні відбувались міжнародні масові заходи з великою кількістю відвідувачів, такі як Експо-2020 в Дубаї та Чемпіонат світу з футболу в Катарі, а також паломництво до Саудівської Аравії (*Hajj pilgrimage in Saudi Arabia*).

У таких глобальних регіонах, як Африка та Америка відновлення туристичної галузі склало близько 65 % допандемічного періоду, а в країнах Азії та Тихоокеанського регіону – лише 23%, що зумовлено наявністю більш суворих обмежень, пов'язаних з подоланням наслідків пандемії. На країни Азії, на частку яких у 2019 році припадало 25% світових міжнародних туристів, у 2022 році – лише 9%.

Аналізуючи динаміку показників міжнародного туризму у країнах Західної Європи (87%) і Карибського басейну (84%), то показники сягнули 87 % та 84 % рівня 2019 року відповідно. В той же час, можна виділити певні напрямки, за якими відбулось перевищення кількості міжнародних прибуттів до пандемічного рівня за перші десять-дванадцять місяців. До них можна віднести Американські Віргінські острови (+27 %), Албанію (+17 %), Гондурас (+17 %), Сінт-Мартен

(+15 %), Андорра (+ 14 %), Домініканська Республіка (+10 %), Сальвадор (+7 %), Кюрасао (+6 %), Колумбія (+5 %) Ефіопія (+3 %) і Ліхтенштейн (+2 %) (рис. 1).

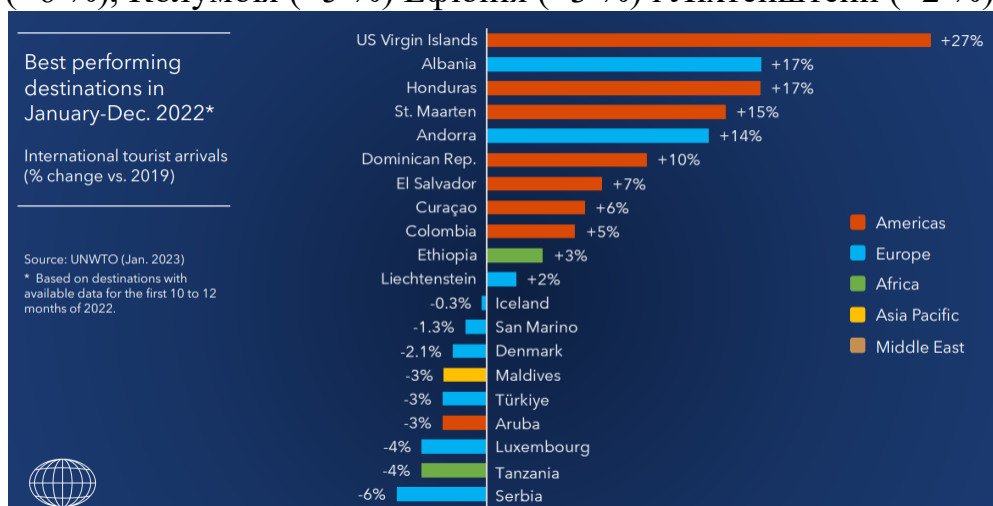


Рис. 1. Країні-дестинації за кількістю міжнародних туристичних прибуттів («International tourist arrivals»)

Джерело: [1]

Крім показника «кількість міжнародних прибуттів» (*international tourist arrivals*), фахівцями UNWTO аналізується показник «надходження від міжнародного туризму» (*International tourism receipts*). Зокрема, у багатьох туристичних регіонах було зафіксовано значне зростання надходжень від міжнародного туризму. Крім того, у певних регіонах, приріст надходжень від міжнародного туризму був вищим, ніж зростання кількості міжнародних прибуттів. Це зумовлено збільшенням середніх витрат на поїздку через більш тривалий період перебування, готовністю мандрівників витратити більше в пункті призначення та вищими витратами на поїздку частково через інфляцію.

За декількома туристичними напрямками за перші десять-дванадцять місяців 2022 року відбулось перевищення доходів від туризму порівняно із доковідним періодом, зокрема в Туреччині (+ 40%), Румунії (+ 25%), Мексиці (+ 13%), Португалії (+15 %), Латвії (+14 %), Пакистані, Марокко (+6 %) і Франції (+1%). (рис. 2).

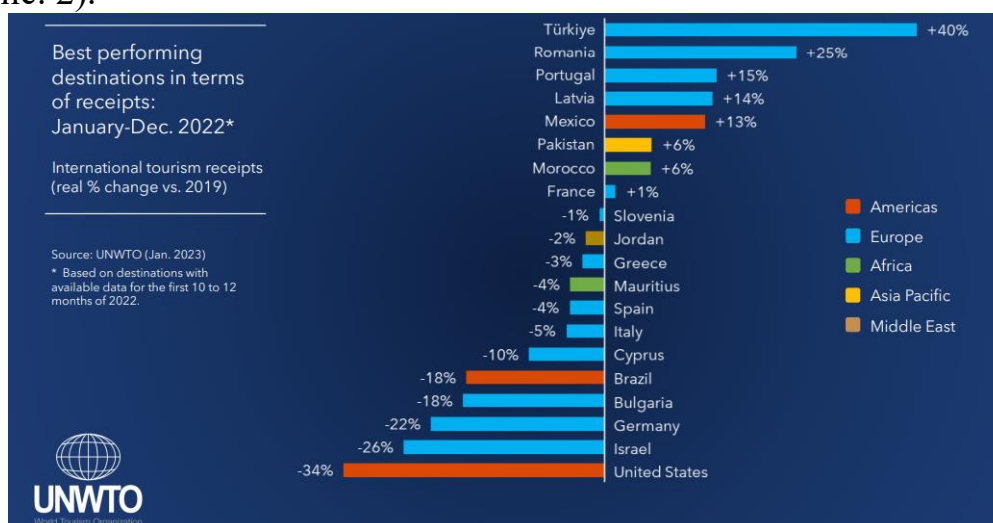


Рис. 2. Країні-дестинації за показником «надходження від міжнародного туризму» (*International tourism receipts*)

Джерело: [1]

На думку експертів UNWTO, міжнародний туризм консолідує своє відновлення у 2023 році завдяки відкладеному попиту, особливо в Азії та Тихоокеанському регіоні. Зокрема, на основі сценаріїв UNWTO на 2023 р., кількість міжнародних туристів може сягнути від 80% до 95% допандемічного рівня, а Європа та Близький Схід досягне цих рівнів. Очікується, що в 2023 році кількість прибуттів досягне або перевищить рівень до пандемії, і за певними напрямками і субрегіонами ще є значні можливості для відновлення. В країнах Близького Сходу після сильного відновлення в 2022 році у 2023 року також можливе відновлення до рівня 2019 року. Проте, на думку цих експертів, важливі ризики ще попереду, особливо економічні та геополітичні, а саме очікується, що туристи все більше шукатимуть цінності гроші та подорожі поблизу дому у відповідь на складне економічне середовище [1].

Можна констатувати, що післяковідне відновлення індустрії туризму триватиме протягом 2023 року в умовах зростання існуючих та появи нових економічних, соціальних та геополітичних факторів небезпеки. Поступове скасування пов'язаних із COVID-19 обмежень на подорожі до Китаю, найбільшого світового ринку виїзних подорожей 2019 року, є значним кроком для відновлення туристичного сектору в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та в усьому світі. У короткостроковій перспективі відновлення подорожей з Китаю, ймовірно, принесе користь, зокрема, азіатським напрямкам. Однак, це буде залежати від наявності та вартості авіаперельотів, візового режиму та обмежень, пов'язаних із COVID-19 в популярних туристичних дестинаціях. Наприклад, до середини січня загалом 32 країни ввели спеціальні обмеження на поїздки з Китаю, переважно в Азію та Європу [2]. У той же час високий попит з боку Сполучених Штатів, підкріплений сильним доларом США, продовжить приносити користь напрямкам у регіоні та за його межами. Європа й надалі отримуватиме потужні туристичні потоки зі США, частково через ослаблення євро по відношенню до долара США. Одним з позитивних факторів щодо розвитку міжнародного туризму у 2023 році є відновлення, лібералізація та зростання кількості рейсів повітряного сполучення між країнами, проте до вересня 2022 року (за даними *The International Air Transport Association*, далі – IATA) завантаженість міжнародних авіаційних перевезень залишалася на 37% нижче рівня 2019 року. На думку багатьох експертів, внутрішній туризм і надалі сприятиме відновленню туризму, що підживлюється попитом на напрямки, розташовані ближче до дому, оскільки туристи шукають заходів на відкритому повітрі, природних продуктів і сільського туризму.

Одним з аспектів дослідження перспектив розвитку сфери туризму у світі є узагальнення основних факторів, які перешкоджають відновленню міжнародного туризму (рис. 3).

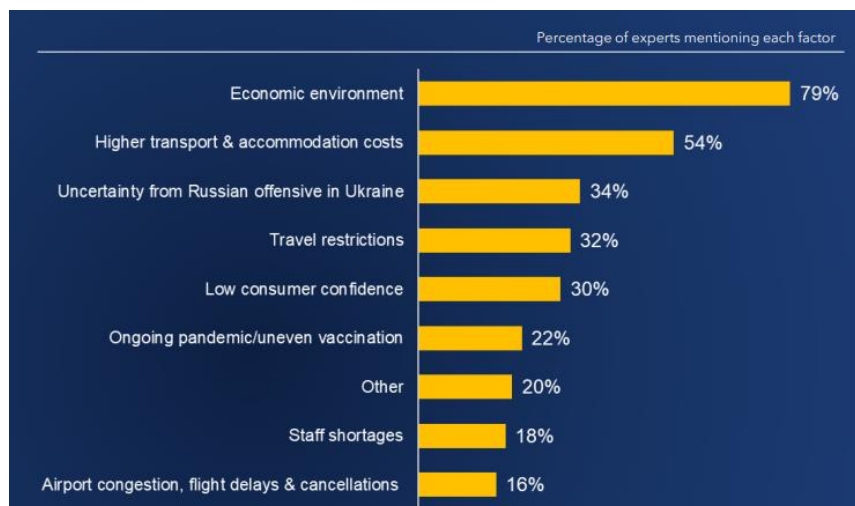


Рис. 3. Основні фактори перешкоджають відновленню міжнародного туризму

Джерело: [1]

Відповідно до останнього опитування Групи експертів UNWTO (the Panel of Experts), головними факторами, які перешкоджатимуть відновленню туризму у наступних роках будуть: складне економічне середовище (високий рівень інфляції та процентних ставок; різке зростання цін на нафту та продукти харчування; побоювання глобальної рецесії. Крім того, триваюча невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншими зростаючими геополітичними напруженнями, проблеми охорони здоров'я, пов'язаними з COVID-19, а також нестача робочої сили також становлять значні негативні ризики для індустрії туризму в наступних роках.

Список джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB
- 2 Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

УДК 658:[005:502.1]:005.332.4:640.41/.42

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Парфіненко Тетяна

кандидат педагогічних наук

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

Впровадження ідей екологічного менеджменту у сферу гостинності не є феноменом для даної галузі. Ця тенденція виникла більше 20 років назад і була викликана глобальним екологічним рухом, мета якого полягала у привертанні

уваги громадськості і виробничих установ до проблем навколишнього середовища. Втім, сьогодні все більшої актуальності набуває розглядання екологічного менеджменту не тільки, як системи заходів спрямованих на збереження довкілля, але й як чинника привабливості і конкурентоспроможності готельних підприємств.

Питання екологічного-менеджменту неодноразово ставали предметом обговорювання, як українських так і закордонних науковців. Основні тенденції впровадження екологічного менеджменту у роботу готельних підприємств було розглянуто у працях: Г. Білявського, Т. Галушкіної, О. Данілової, С. Журавльової, Д. Крамер, О. Ляшко, Л. Мельник, Я. Менса, М-Д. Орбуа, Т. Флоричич та ін.

Екологічний менеджмент – це специфічна система управління, заснована на принципах гармонійного співіснування людини з навколишнім середовищем, раціонального і безпечного використання природних ресурсів з метою ефективного планування, регулювання та контролювання діяльності виробничих підприємств.

З метою зменшення негативного впливу підприємств на навколишнє середовище у 1992 р. Британським інститутом стандартизації було розроблено Стандарт у галузі систем екологічного менеджменту BS 7750 (Specification for Environmental Management System, EMS). Цей стандарт був добровільним і не встановлював вимог до природоохоронної діяльності підприємства. З часом, комітетом з екологічного менеджменту Міжнародного інституту стандартизації (ISO) у Женеві було розроблено спеціальну серію міжнародних стандартів ISO 14000, що регламентують схеми екологічного менеджменту й аудиту («Environmental management and audit scheme» – EMAS). Дана розробка спиралась на Стандарт у галузі систем екологічного менеджменту (EMS) BS 7750 та міжнародні системи стандартів управління якістю продукції – так званої Системи всеохоплюючого менеджменту якості («Total Quality Management» – TQM; ISO 9000). Остання передбачає контроль якості виробів і послуг протягом усього життєвого циклу продукції: від одержання сировини до кінцевого розміщення відходів [2].

Необхідність впровадження екологічного менеджменту у систему управління готельних підприємств була викликана низкою проблем. Як відомо, функціонування готельного господарства є ресурсовитратним і відходоємним. Готельний сектор є також «постачальником» близько 1% глобальних викидів вуглецю і цей показник може збільшуватися, в залежності від зростання туристичних потоків [3]. Така ситуація суттєво вплинула на усвідомлення готельєрами своєї відповідальності перед навколишнім середовищем, що прискорило впровадження екологічного менеджменту у загальну систему управління.

Впровадження екологічних принципів у діяльність готельних підприємств є важливим і перспективним кроком у розвитку сфери гостинності. Спочатку «екологізація» розглядалась, як забезпечення нормативних вимог необхідних для нормального функціонування готельних підприємств, але з часом це стало вагомою конкурентною перевагою та мірою підвищення

економічної ефективності. Таким чином, з одного боку екологічний менеджмент можна розглядати, як сукупність заходів спрямованих на захист та збереження навколишнього середовища, а з іншого – це можливість вигідного позиціонування готелю на ринку засобів розміщення, як установи, що дотримується екологічних стандартів.

Сьогодні в усьому світі активно підтримуються ініціативи екологізації готельного бізнесу. Існує декілька компаній таких, як Sustainable Hospitality Alliance (Альянс сталої гостинності), World Travel and Tourism Council (WTTC, Всесвітня рада зі сталого туризму), Green Hotel («Зелений готель»), British Airways Holidays (ВАН, найбільший авіаперевізник і туроператор у світі) та ін., діяльність яких спрямована на розробку і реалізацію екологічних програм у сфері гостинності. Між тим слід зазначити, що показники сталості не є уніфікованими і різняться між собою.

Нещодавно Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) розробила нові Основи сталого розвитку готелів, які були підтримані Альянсом сталої гостинності в якості фундаментального стандарту для даної галузі. Першими, хто приєднався до реалізації програми стали шість міжнародних готельних брендів, що сукупно представляють десятки тисяч об'єктів по всьому світі – це Accor, Jin Jiang International, Louvre Hotels Group, Meliá Hotels International, Meininger і Radisson Hotel Group.

Основи сталого розвитку представляють собою скоординований набір основних дій, які готелі повинні реалізувати на початку свого шляху до сталого розвитку. Ця програма відкрита для всіх засобів розміщення з можливим подальшим розвитком і дотриманням більш складних умов, що призведе до забезпечення загальної сталості у глобальній індустрії гостинності.

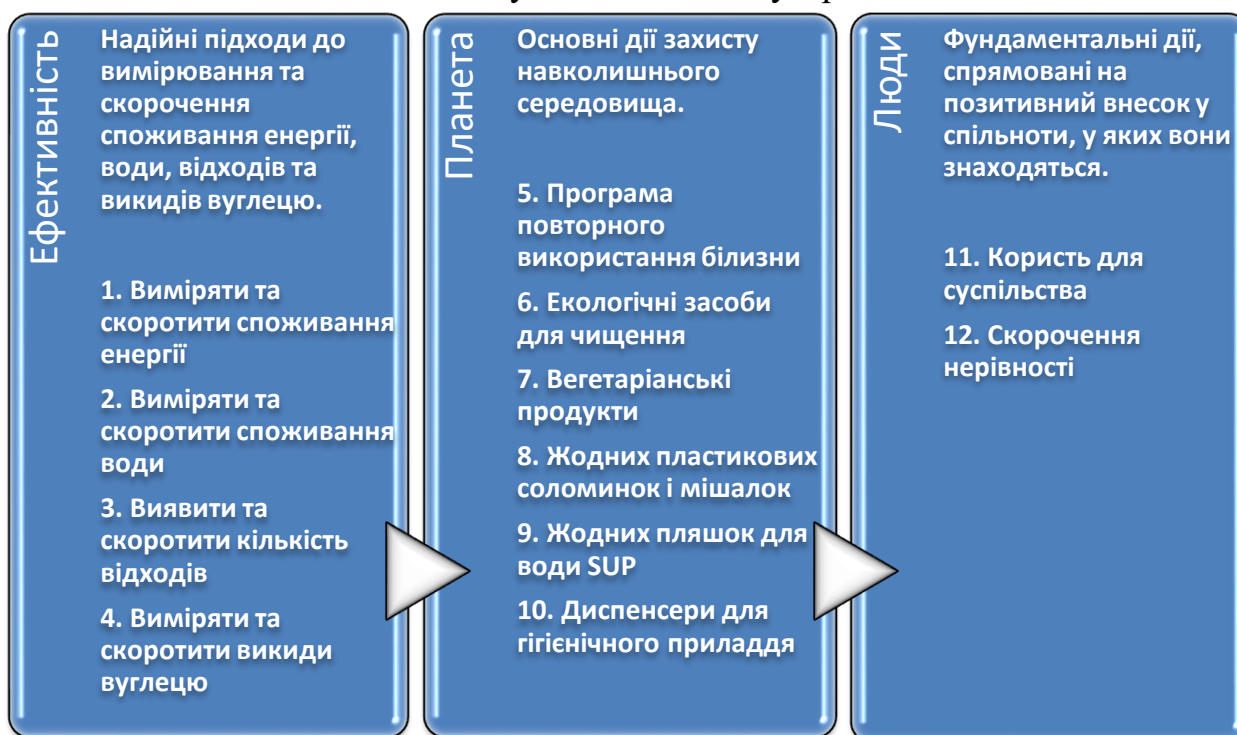


Рис.1. 12 критеріїв «Основа сталого розвитку готелів» [5].

Для отримання офіційного підтвердження, що готель пройшов процес стандартизації WTTC у партнерстві з Green Key та SGS (світовий лідер у галузі

експертизи, випробувань та сертифікації) було розроблено систему онлайн-перевірки, яка підтверджує, що він слідує Основам сталого розвитку та реалізовує усі принципи. Щоб пройти офіційну перевірку, готелі мають відповідати восьми з 12 критеріїв у перший рік та довести свою відповідність усім 12 критеріям протягом трьох років. Сукупність цих критеріїв забезпечує екологічну сталість готельної галузі та її здатність адаптуватися до потреб навколишнього середовища, що швидко змінюються. 12 критеріїв було поділено на три основні групи (рис.1).

Сьогодні екологізація готельних підприємств вийшла на абсолютно новий рівень. Ініціативи екологізації активно підтримується споживачами готельних послуг, хоча є й такі, що не готові відмовитися від розкоші та комфорту заради «спасіння планети» [1]. Але здебільшого, гості розуміють, що збереження навколишнього середовища – це обов’язок кожного і тому усвідомлено віддають перевагу екологічним готелям. За даними досліджень, станом на 2022 р. 78% мандрівників заявили, що при виборі готелю для відпочинку або бізнес подорожі керуються екологічними принципами. Опитування також показало, що за останні 6 років, частка мандрівників із екологічним мисленням неухильно зростала [4]. Це свідчить про поступове змінення суспільної свідомості щодо персональної відповідальності за майбутнє та посилення особистої причетності до глобальних процесів, що робить людину більш значущою та принциповою.

Для зниження екодиструктивного впливу готельних підприємств на навколишнє середовище важливе значення мають екологічні інновації. Вони одночасно дозволяють заощаджувати та зменшувати навантаження на навколишнє середовище, шляхом ефективного управління джерелами енергії, водними ресурсами, електроенергією та відходами. Впровадження екологічних технологій у систему управління готелів, робить їх більш привабливими для заможних клієнтів, для яких піклування про навколишнє середовище є вкрай важливим. Такі гості готові платити на 10-15% дорожче за номер, що у перспективі компенсує витрати на екологічні інновації.

Особливе значення при реалізації екологічного менеджменту у сфері гостинності відводиться вмотивованості персоналу. Безумовно, що екологічна політика готелю приймається на управлінському рівні, але вона має повністю підтримуватися усіма працівниками. Для цього потрібно постійно проводити спеціальні тренінги та майстер класи, які будуть сприяти формуванню екологічної свідомості всіх співробітників. Розуміння готельними менеджерами екологічного вектору підприємства зробить цей процес більш ефективним та результативним.

Сьогодні велика кількість готельних мереж докладає чимало зусиль щоб відповідати екологічним стандартам. Впровадження екологічного менеджменту у систему загального управління готельних підприємств на засадах сталого розвитку має багато переваг, серед яких можна виділити: фінансові вигоди, залучення до процесів збереження біорізноманіття та природи, засіб реклами, створення іміджу, підтримка сталої індустрії гостинності, спосіб розвитку суспільства. Крім того, екологічна політика готелів більшою мірою зумовлена тенденцією ринків та бажанням гостей, що робить цей процес свідомим і

саморегулюючим. Отже, екологічний менеджмент є ефективною системою управління готельними підприємствами, який реалізується через систему заходів спрямованих, як на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище так і на підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Список джерел:

1. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Оцінка функціонування готельного господарства на засадах сталого розвитку. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. № 1 (290). С. 49-52.
2. Основи екологічного менеджменту : навч. посіб. О. Б. Кузьменко, В. І. Андреев. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 160 с.
3. Climate change and the hospitality industry. URL: <https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/climate-action/>
4. Hotel Sustainability: 27 Statistics Illustrating the Growth of ESG in the Hotel Industry. URL: <https://hoteltechreport.com/news/hotel-sustainability-statistics>
5. New WTTC sustainability program nudges hospitality industry toward shared metrics. URL: <https://www.hoteldive.com/news/WTTC-hotel-sustainability-program/645300/>

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЛЬВОВУ І ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Петрученко Дар'я

студентка КНЕУ ім. Гетьмана

Науковий керівник: к.е.н., доцент Богославець О.Г.

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

У цій статті розглядається потенціал кластерного підходу для розвитку туристичного сектору у Львові та прилеглих регіонах. Кластерний підхід передбачає об'єднання схожих або взаємодоповнюючих підприємств та організацій для створення синергії та спільної цінності. Кластерний підхід може допомогти подолати виклики, з якими стикаються малі та середні туристичні підприємства. У статті зроблено висновок, що кластерний підхід може бути перспективною стратегією розвитку туристичного сектору у Львові та регіоні, але наголошується на необхідності створення сприятливої нормативно-правової бази, а також активної участі та залучення всіх зацікавлених сторін.

Ключові слова: кластерний підхід, туристичний сектор, співпраця, малі та середні підприємства, природні і культурні ресурси, Львів і Львівська область.

За останні роки туристична галузь у Львові та прилеглих регіонах зазнала значного зростання, і місто щороку приваблює мільйони внутрішніх та міжнародних відвідувачів. Однак для того, щоб підтримати це зростання і підвищити конкурентоспроможність туристичного сектору, важливо дослідити нові стратегії та підходи, які можуть використати сильні сторони та активи регіону. Одним з таких підходів, який привертає все більше уваги, є кластерний підхід, який передбачає об'єднання схожих або взаємодоповнюючих підприємств та організацій для створення синергії та спільної цінності.

Формування туристичних кластерів у Львові та Львівській області може призвести до створення нових продуктів, послуг та досвіду, які відповідають зростаючим потребам та вподобанням внутрішніх та міжнародних туристів. Наприклад, кластер підприємств, що спеціалізуються на культурному туризмі, може працювати разом над створенням пакетів, які поєднують відвідування музеїв, історичних пам'яток та місцевих фестивалів, надаючи туристам більш захоплюючий та автентичний досвід [2].

Львівською облдержадміністрацією у 2021 році разом з представниками туристичного бізнесу регіону було підписано Статут з нагоди створення громадської спілки «Туристичний кластер Львівщини» [4]. Кластер має кілька основних завдань, серед яких:

Промоція регіону як туристичної дестинації.

Розробка нових туристичних продуктів та послуг.

- Підвищення якості існуючих туристичних продуктів та послуг.
- Координація заходів та подій, пов'язаних з туризмом.
- Підтримка сталого розвитку туризму.

Результати діяльності туристичного кластеру Львівщини:

- Збільшення кількості відвідувачів.
- Зростання бізнесу, пов'язаного з туризмом.
- Збільшення доходів.
- Підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

Крім того, у 2020 році у Львівській області створено новий туристичний кластер «Львівське Опілля», який охоплює громади Бібрської, Давидівської, Розвадівської та Тростянецької територій[5].

Мета проекту – зробити Львівське Опілля популярним місцем активного та екологічного відпочинку львів'ян та туристів, які відвідують Західну Україну[5].

Ключові досягнення кластеру:

- Розробка туристичної стратегії для Опілля.
- Організація кількох заходів, спрямованих на промоцію Опілля та його визначних пам'яток.
- Встановлення партнерських відносини з кількома місцевими підприємствами та організаціями, які приєдналися до кластеру в якості членів.

Кілька рекомендацій щодо подальшого вдосконалення львівських туристичних кластерів:

- Посилити співпрацю та комунікацію між учасниками кластеру.
- Розробляти та впроваджувати інноваційні туристичні продукти та послуги.
- Підвищення якості туристичних продуктів та послуг.
- Посилити маркетинг та промоцію кластерів.
- Сприяти розвитку практики сталого туризму.
- Збільшити фінансування та підтримку.

Отже, кластерний підхід може бути перспективною стратегією для розвитку туристичного сектору у Львові та регіоні, оскільки він може сприяти співпраці, взаємодії та інноваціям між туристичними фірмами та організаціями, що призведе до підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та стійкості. Сприяючи формуванню та розвитку туристичних кластерів, можна використати сильні сторони та активи регіону, а також створити більш диверсифікований, динамічний та стійкий туристичний сектор, який зможе краще відповідати потребам та очікуванням внутрішніх та міжнародних туристів.

Список джерел:

1. Бошота Н. В. Перспективи кластерної моделі розвитку підприємств туризму в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 6. С. 191–194.
2. Мазур В.С., Галько О.В. Туристичний кластер – інструмент регіонального розвитку та економічного зростання. Розвиток галузей та секторів економіки. Серія: Стратегія економічного розвитку України. 2022. № 50. С. 134-149.
3. Тимошенко Т. О. Кластерний підхід до розвитку туристичної галузі України як пріоритетний напрям державної політики підвищення конкурентоспроможності регіонів. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія “Державне управління”. 2017. № 2. С. 55–60.
4. На Львівщині створили «Туристичний кластер»: у чому його переваги для галузі туризму. ЛОДА/LODA – Львівська обласна державна адміністрація. URL: <https://old.loda.gov.ua/news?id=64097> (дата звернення: 28.03.2023).
5. На Львівщині з’явився новий туристичний кластер «Львівське Опілля». Децентралізація в Україні. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12162> (дата звернення: 28.03.2023).

УДК: 338.486.1(593)

ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТАЙЛАНДУ

Стретович Олександр

кандидат економічних наук, доцент
(a.stretovich@nubip.edu.ua)

Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

Комаров Олександр

senior Front-end developer

Пандемія COVID-19 мала руйнівний вплив на індустрію туризму в усьому світі. Таїланд, країна, яка сильно залежить від туризму, не став винятком. У 2020 році кількість прибулих мандрівників знизилася більш ніж на 80%. Однак із впровадженням вакцин і пом’якшенням обмежень на подорожі індустрія туризму в Таїланді почала відновлюватися в 2021 році. Різні регіони Таїланду відновлювали свою туристичну активність після COVID по різному.

Центральний регіон Таїланду, який включає Бангкок, був одним із регіонів, які найповільніше відновлювали свою туристичну активність. Через високу щільність населення та залежність від міжнародного туризму пандемія сильно вразила регіон. Закриття кордонів і скорочення міжнародних рейсів

суттєво вплинули на туристичну галузь. Бангкок був одним із найбільш постраждалих міст під час пандемії, з високим рівнем зараження та суворим карантинном. У результаті кількість відвідувачів Бангкока була значно нижчою, ніж у попередні роки.

Однак в 2021 році почало спостерігатися поступове зростання туристичної активності, де лідируючі позиції займали внутрішні туристи. Уряд дозволив іноземним відвідувачам в'їжджати в країну з певними обмеженнями, такими як обов'язковий карантин і вимоги до тестування. Це було значною перешкодою для багатьох туристів, але деякі були готові пройти через таку процедуру, щоб поласувати знамениту вуличну їжу, відвідати культурні пам'ятки Бангкока та розрекламовані магазини.

Однією з причин зростання внутрішнього туризму є урядова кампанія «Ми подорожуємо разом», яка спрямована на заохочення тайців подорожувати всередині країни та підтримку місцевого бізнесу. Акція пропонує субсидії та знижки на проживання в готелі, проїзд на транспорті, харчування та напої. Така пропозиція дозволила успішно залучати вітчизняних туристів до Бангкока, які шукали доступні варіанти подорожі.

Однак Центральний регіон ще не досяг такого ж рівня відновлення, як інші регіони Таїланду. Головною з потенційних причин цього є відсутність інновацій у туристичній галузі регіону. Незважаючи на те, що Бангкок відомий своєю швидкою вуличною їжею та цікавими магазинами, останніми роками інновацій у галузі мало. Щоб забезпечити більш успішне відновлення та залучити більше відвідувачів, регіон міг би зосередитися на просуванні нових унікальних туристичних вражень, таких як гастрономічні та культурні тури.

Північний регіон Таїланду, який включає Чіанг Май і Чіанг Рай, був одним із найбільш успішних регіонів у відновленні своєї туристичної активності після COVID. Регіон відомий своєю природною красою та культурною спадщиною, яка приваблює відвідувачів з усього світу. Чіанг Май уже багато років є популярним місцем для іноземних туристів, відомий своїми жвавими нічними ринками, приголомшливими храмами та селищами гірських племен. Незважаючи на вплив пандемії, Чіанг Май продовжує приваблювати іноземних туристів, особливо з сусідніх країн, таких як Китай і Тайвань.

Як і Центральний регіон, Північний теж виграв від акції «Мандруємо разом». Багато тайських туристів їздили до Чіанг Май і Чіанг Рай щоб дослідити природну красу регіону, зокрема водоспади, національні парки та туристичні стежки. Ці види подорожей стають дедалі популярнішими після пандемії, оскільки мандрівники віддають перевагу заходам на свіжому повітрі, які дозволяють дотримуватися соціального дистанціювання.

В Північному регіоні було вжито ряд заходів для залучення туристів після COVID. Наприклад, у Чіанг Маї відбувся фестиваль "Орієнтальний лотос", на якому були представлені традиційні танці, музика та страви. Також в провінції запровадили безкоштовні тури для медичних працівників та пожежників, щоб відзначити їхню важливу роль у боротьбі з пандемією.

У Північному регіоні спостерігається зростання дорогого "розкішного" туризму. У Чіанг Маї та Чіанг Раї відкрито багато елітних готелів та

висококласних курортів, які пропонують відвідувачам ексклюзивні послуги, такі як приватні тури та особисті кухарі. Це приваблює відвідувачів, які готові платити більше за унікальні та розкішні враження. Цей регіон славиться своїми храмами, культурою гірських племен, красивими пейзажами та природними парками. Одним із головних напрямків туризму в Чіанг Маї є еко-туризм та відвідування етнічних селищ. Наприклад, село Мео Кон (Maе Kon) пропонує екскурсії в гірські райони та знайомство з культурою та традиціями мео.

Південний регіон Таїланду, який включає такі популярні напрямки, як Пхукет, Крабі та Кох Самуї, був одним із регіонів, які найбільше постраждали від пандемії. Ці напрямки значною мірою залежать від іноземного туризму, зокрема з Китаю, Європи та Сполучених Штатів. Обмеження на подорожі та карантинні вимоги призвели до значного зменшення кількості відвідувачів у регіоні, багато готелів та курортів зачинили свої двері.

Щоб боротися з цим, у липні 2021 року уряд запустив програму «Phuket Sandbox» («Пісочниця Пхукета»). Ця програма дозволила повністю вакцинованим іноземним туристам в'їжджати на Пхукет без необхідності проходження карантину. Однак відвідувачі повинні були залишатися на Пхукеті протягом 14 днів і дотримуватися певних вказівок, щоб запобігти поширенню COVID. Програма успішно залучила туристів до регіону, зокрема з таких країн, як Сполучені Штати, Велика Британія та Німеччина.

Південний регіон Таїланду, зокрема провінції Пхукет та Самуї, є дуже популярним серед туристів. Цей регіон має кришталево чисті пляжі, морські курорти та водні види спорту. У Пхукеті є безліч курортів, які пропонують різноманітні види розваг і відпочинку, включаючи сафари на слонах, відвідування будових садиб і пікніки в горах. У провінції Самуї можна насолоджуватися спокійними та розкішними курортами, які пропонують все від релаксації на пляжі до екзотичних екскурсій.

У Південному регіоні спостерігалось зростання внутрішнього туризму, особливо від тайських туристів, які шукали пляжні місця, щоб втекти від стресів пандемії. Відомі пляжі та острови регіону, включаючи Кох Самуї та острів Пхі-Пхі, стають все більш популярними серед внутрішніх туристів. Кампанія «Мандруємо разом» також успішно сприяла розвитку внутрішнього туризму в Південному регіоні, пропонуючи субсидії та знижки на проживання в готелях, оплаті транспорту та харчуванні.

Щоб допомогти регіону уряд, поряд з програмами для інших територій країни, в липні 2021 року започаткував програму «Samui Plus» (Самуї Плюс). Ця програма дозволяла іноземним туристам, які повністю вакциновані, в'їжджати на Самуї без необхідності проходження карантину, подібно до програми «Phuket Sandbox». За програмою було успішно залучено туристів до регіону, зокрема з таких країн, як Росія та Близький Схід.

Одним із викликів, з якими стикається південний регіон, є вплив зміни клімату, зокрема підвищення рівня моря та збільшення кількості екстремальних погодних явищ. Багато пляжів і островів регіону постраждали від ерозії та повеней, що потенційно може вплинути на довгострокову життєздатність індустрії туризму. Проте уряд і місцева влада вживають заходів для вирішення

цих проблем, зокрема будують морські дамби та просувають практики сталого туризму.

Північно-східний регіон Таїланду, який включає Паттайю та Районг, також відомий як Ісаан, менше постраждав від пандемії, ніж інші регіони, через його залежність від внутрішнього туризму. Паттайя, зокрема, відома своїм бурхливим нічним життям і пляжними курортами, які приваблюють відвідувачів з усього світу. Однак пандемія, що призвела до значного зменшення кількості відвідувачів у регіоні, змусила закрити багато барів і нічних клубів.

Регіон відомий своєю багатою історією та культурою, а також унікальною кухнею. З метою розширення внутрішнього туризму у регіоні, уряд Таїланду запустив кампанію «Фестиваль їжі Ісаан», спрямовану на популяризацію унікальної кухні регіону. Кампанія виявилася успішною в залученні тайських туристів до регіону, і багато хто приїжджає, щоб спробувати відомі страви регіону, такі як сом там (салат з папайї) і ларб (салат з фаршу).

Північно-східний регіон також досяг успіху в громадському туризмі, де багато місцевих громад пропонують унікальні враження, такі як проживання в сім'ї та культурні тури. Це привернуло відвідувачів, які зацікавлені в тому, щоб відчувати місцевий колорит життя та дізнатися про історію та культуру регіону.

Однією з потенційних причин слабкої привабливості Північно-Східного регіону у подорожуючих є нерозвинута інфраструктура. Незважаючи на те, що регіон може багато чого запропонувати з точки зору туризму, відвідувачам важко орієнтуватися через відсутність належної інфраструктури. Щоб забезпечити більш успішне відновлення, слід приділяти більше уваги вдосконаленню транспортної та комунікаційної інфраструктури, щоб мандрівникам було легше досліджувати регіон.

Загалом, відновлення туристичної індустрії Таїланду після COVID-19 відбувалося по-різному в різних регіонах країни. Центральний регіон повільно відновлювався, де лідував внутрішній туризм, тоді як Північний регіон досяг успіху в туризмі класу люкс і залучав іноземних відвідувачів із сусідніх країн. Південний регіон сильно постраждав від пандемії, але досяг успіху завдяки програмам «Phuket Sandbox» та «Samui Plus». Північно-східний регіон також сильно постраждав від пандемії, але досяг успіху завдяки програмі по збільшенню внутрішнього туризму.

Оскільки світ все ще продовжує боротися із деякими спалахами пандемії, стає зрозуміло, що відновлення туристичної індустрії вимагатиме поєднання урядових ініціатив, інновацій і співпраці між різними секторами. Однак, враховуючи репутацію Таїланду як туристичної дестинації світового класу, а також стійкість і адаптивність його індустрії туризму, є підстави для оптимізму щодо майбутнього туризму в цій країні.

Список джерел:

1. Таїланд відмовиться від масового туризму до відновлення галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/general/707661.html>.
2. Міжнародні поїздки в Таїланд без карантину відновляться в лютому [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://ggtravel.com.ua/mizhnarodni-poizdky-v-tailand-bez-karantynu-vidnovliatsia-v-liutomu/>.

3. Готельний бізнес: «Класифікація готелів Таїланду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/hotel-thailand-class.html>
4. Додаткова інформація про туристичні пропозиції, туристична пошукова система Отпуск.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otpusk.com/>

КУЛЬТУРНА , ПРИРОДНЯ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СПІВПРАЦІ З ЮНЕСКО

Томенко Микола

доктор політичних наук, професор,
голова Наглядової ради НУБіП України

Україна ратифікувала Конвенцію про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини в 1988 році, а в 2003 році «Конвенцію про збереження нематеріальної культурної спадщини».

Аналіз використання програм та інструментів ЮНЕСКО щодо збереження і популяризації культурної, природної та нематеріальної спадщини України дає підстави стверджувати про відсутність державної стратегії й системної діяльності урядових інституцій у цій сфері.

Нагадаємо, що Україна співпрацює з Комітетом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у рамках Конвенції про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини, яку було ратифіковано Верховною Радою України у 1988 році.

- «Ансамбль історичного центру м. Львів» (1998 р.);
- Транскордонний об'єкт науково-культурної спадщини «Дуга Струве» (геодезичні пункти Баранівка, Катеринівка, Старонекрасівка, Фельштин, 2007 р.) об'єднує 10 країн: Білорусь, Естонія, Латвія, Литва, Молдова, Норвегія, Росія, Фінляндія, Швеція та Україна;
- «Резиденція Буковинських та Далматинських митрополитів» (нині будинок Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, 2011 р.);
- «Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора» (2013 р.);
- «Букові праліси й давні ліси Карпат та інших регіонів Європи» (2007 р.).

У ході 44-ї сесії Комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (16–31 липня 2021 р.) ухвалено рішення про третє розширення транскордонного об'єкту природної спадщини «Букові праліси Карпат», який було внесено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО як спільну українсько-словацьку транскордонну номінацію у 2007 році. Відтепер учасницями цього об'єкту є 18 держав-членів: Австрія, Албанія, Бельгія, Болгарія, Боснія і Герцеговина, Італія, Іспанія, Німеччина, Північна Македонія, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія, Франція, Чехія, Хорватія, Швейцарія та Україна.

«Історичний центр Одеси» (у списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО під загрозою), (2023 р.);

Станом на 2023 рік Уряд України запропонував внести до переліку Світової спадщини ЮНЕСКО 17 об'єктів культурної та природної спадщини:

- «Історичний центр м. Чернігів», IX–XIII століття (1989 р.);
- «Культурний ландшафт каньйону в Кам'янці-Подільському» (1989 р.);
- «Бахчисарайський палац кримських ханів» (2003 р.);
- «Кам'яна Могила» (2006 р.);
- «Миколаївська астрономічна обсерваторія» (2007 р.);
- «Комплекс пам'яток Судацької фортеці», VI–XVI століття (2007 р.);
- «Астрономічні обсерваторії України» (2008 р.);
- «Історичний центр і порт м. Одеса» (2009 р.);
- «Київ: Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Кирилівська та Андріївська церкви, Києво-Печерська лавра» (2009 р., розширення об'єкту «Київ: Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра»);
- «Пости та укріплення на торгових шляхах генуезців від Середземного до Чорного морів» (2010 р.);
- Культурний ландшафт «Печерні міста Кримської Готії» (2012 р.);
- «Історичне середовище столиці кримських ханів у місті Бахчисарай» (2012 р.);
- «Тіра – Білгород (Аккерман) – на шляху від Чорного до Балтійського морів» (2019 р.).

Змішані об'єкти культурної, природної, індустріальної спадщини:

- Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка» (1989 р.);
- Дендрологічний парк «Софіївка» (2000 р.);
- Держпром (Будинок Державної промисловості) (2017 р.).

Об'єкт природної спадщини:

- Біосферний заповідник «Асканія-Нова» (1989 р.).

Як бачимо, від 2013 року до 2023 року жоден об'єкт від України не отримав статусу номінанта репрезентативного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а до попереднього списку ЮНЕСКО з 2012 року Україна запропонувала лише два об'єкти – Держпром (Будинок державної промисловості у Харкові) в 2017 році та «Тіра – Білгород (Аккерман) – на шляху від Чорного до Балтійського морів» у 2019 році.

Окрім того, Міністерство культури поінформувало, що завершує підготовку номінаційного дос'є для включення Чорнобильської зони до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. На даний час офіційне повідомлення про направлення номінаційного дос'є щодо Чорнобиля не оприлюднено.

Також, ще у 2017 році бюро Українського національного комітету Міжнародної ради з питань пам'яток і визначних місць (ІКОМОС) пропонувало підготувати номінаційне дос'є та внести до Попереднього списку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО «Трипілля. Кукутень. Перекукутень» – перша землеробська цивілізація Європи як спільний проект України, Румунії та Молдови (1). На сьогодні інформація про офіційне подання цього об'єкту відсутня.

Симптоматичним, з огляду на хаотичний та нефаховий відбір та відповідну підготовку українських об'єктів до списку ЮНЕСКО, є і рішення КМДА про виділення 1,8 млн грн на виготовлення науково-проектної документації з метою включення вулиці Хрещатик до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (2). Нагадаємо, що лівова частина знаменитих історико-архітектурної будівель Хрещатика була знищена підривниками Сталіна у вересні 1941 року(3). Під час активної та хаотичної забудови центральної частини Києва за період Незалежності було також втрачено й ті будівлі кінця 19 – початку 20 століття, які збереглися після пожеж та вибухів часів Сталіна і Гітлера. З відреставрованих або перебудованих за часів Радянської України нині залишилися лише кілька банківських та бізнесових будівель 1911–1916 років. Решту домінантних будинків Хрещатика зведено у так званому стилі «сталінського ампіру» та оточено численними кафе та ресторанами.

Якщо говорити про історико-архітектурну та культурну спадщину Києва, то вона найбільш збережена на території Подолу. Саме «Давній Поділ» міг би адекватніше і значимо презентувати українську історію, культуру та архітектуру, щонайменше від часів Гетьмана Івана Мазепи та знаменитих архітекторів Івана Григоровича-Барського й Андрія Меленського.

З 2020 року, а особливо після початку повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року, діяльність Уряду України в даному напрямку суттєво активізувалась. Президент, Верховна Рада та Кабінет Міністрів поінформували ЮНЕСКО про масштабні руйнування російськими військами об'єктів культурної спадщини України. Так на кінець 2022 року було серйозно пошкоджено або знищено біля 400 об'єктів матеріальної культурної спадщини в Україні (4). Також українська влада виступила з вимогою відмінити проведення 45 сесії Комітету Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Росії (Казань) та звільнити з посади його очільника – представника РФ. Позицію України підтримали 46 країн. 21 квітня 2022 року було скасовано проведення 45 сесії в Росії, а 24 листопада 2022 року Росію відсторонили від головування в Комітеті Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це своєю чергою посприяло рішенню Комітету Всесвітньої спадщини від 25 січня 2023 року щодо включення українського номінанта «Історичний центр Одеси» до Репрезентативного списку культурної спадщини ЮНЕСКО, яка знаходиться під загрозою (в небезпеці) (5).

Попри ці міжнародні успіхи мала місце й традиційна відсутність системної роботи та узгодженості дій між Урядом та місцевою владою, у даному випадку з Одеською міською радою. У результаті на офіційному сайті ЮНЕСКО в інформаційній презентації українського об'єкта «Історичний центр Одеси» наявні «російські історичні наративи» про те, що «...Місто було засноване в 1794 році за стратегічним рішенням імператриці Катерини Другої». А слова «Україна» та похідні від нього згадуються в інформаційній презентації лише один раз, коли йдеться про «український берег Чорного моря» (6) (Див. The Historic Centre of Odessa. whc.unesco.org).

У 2008 році Україна приєдналася до Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини, яка була прийнята ЮНЕСКО у 2003 році.

Термін «нематеріальна культурна спадщина» означає звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремими особами як частина їхньої культурної спадщини.

У справі підтримки та популяризації нематеріальної культурної спадщини Україна діє більш активно. Веденням Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини займається Міністерство культури та інформаційної політики за рекомендацією Експертної ради з питань нематеріальної культурної спадщини при МКІП. На початок 2023 року до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України включено 63 елементи (7).

Водночас до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства внесені такі елементи української культури:

- Традиція Косівської мальованої кераміки (2019);
- Петриківський декоративний живопис як феномен української орнаментальної народної творчості (2013);

До Списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони, включено:

- Козацькі пісні Дніпропетровщини (2016) (8).

Окрім того, кримськотатарський орнамент «Орьнек» за поданням Уряду України 15 липня 2020 року був включений до Попереднього списку ЮНЕСКО, а 16 грудня 2021 року на 16 сесії Міжурядової комісії з охорони нематеріальної спадщини ЮНЕСКО ухвалено рішення про включення кримськотатарського орнаменту «Орьнек» до репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства від України.

У березні 2021 року Уряд України подав номінаційне досьє щодо «Культури приготування українського БОРЩУ», а вже 1 липня 2022 року на 5-му позачерговому засіданні Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини було внесено український елемент «Культура приготування українського борщу» до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує негайної охорони.

Показово, що попри організаційний та фінансовий вплив на діяльність ЮНЕСКО з боку Росії, до нематеріальної культурної спадщини людства було включено лише 2 елементи від РФ: якутський героїчний епос «Олонхо» та «Культурний простір та усна творчість сімейських – старовіри Забайкалля».

Оцінюючи активність України у пропагуванні своєї нематеріальної спадщини, а йдеться про унікальний і неповторний скарб народних традицій та національної культури, можемо визначити її як найуспішнішу в порівнянні із просуванням та промоцією культурної, а особливо природної спадщини. Хоча слід зазначити, що деякі пропозиції носили суб'єктивний характер і були пов'язані не з пропозиціями та напрацюваннями етнографів, філологів, істориків чи краєзнавців, а з активністю владних очільників областей. Так, сумнівним виглядає коректність подання та просування «козацьких пісень» лише Дніпропетровщини, бо цей феномен національної спадщини України асоціюється з набагато більшим ареалом поширення.

Нагадаю, що серед 8 українських номінантів ЮНЕСКО у Репрезентативному списку є лише одна у царині захисту довкілля, – це «Букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи», яка розпочиналася в 2007 році як українсько-словацька транскордонна номінація, а в 2021 році була розширена до 18 держав-членів. Після 25-річної бездіяльності Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України лише 13 лютого 2023 року запропонувало Національній комісії у справах ЮНЕСКО внести новий транскордонний об'єкт «Праліси та старовікові хвойні верхньогірні ліси Карпат»(9). Тут висловимо сумнів у доцільності та обґрунтованості такого нового номінанта, адже вищезгаданий номінат «Букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи» фактично включають і «хвойні верхньогірні ліси Карпат», тому, як максимум, можна лише розширити існуючу номінацію. Натомість в Україні маємо цілу низку унікальних і конкурентних природних об'єктів. Найперший серед них – біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Ф.Е. Фальц-Фейна.

По-перше, «Асканія-Нова» вже включена до Попереднього списку ЮНЕСКО з 1989 року. По-друге, біосферний заповідник «Асканія-Нова» знаходиться під окупацією російськими військами, а з 7 березня 2023 року внесений до єдиного державного реєстру юридичних осіб РФ як «государственное автономное учреждение «Биосферный заповедник «Аскания-Нова» (без імені Ф.Е. Фальц-Фейна). За таких обставин подальше збереження природоохоронної, науково-дослідної установи міжнародного значення – біосферного заповідника «Асканія-Нова» імені Ф.Е. Фальц-Фейна (сертифікат ЮНЕСКО від 15.02.1985 р.) не може бути забезпечене українською адміністрацією та знаходиться під безпосередньою загрозою (10).

Все це вимагає від Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів невідкладно підготувати номінаційне досьє на включення «Асканії-Нова» до списку світової природної спадщини ЮНЕСКО, яка знаходиться під загрозою (в небезпеці).

Про відсутність системної діяльності вищезгаданого Міністерства з програмами ЮНЕСКО свідчить і той факт, що перелік українських біосферних заповідників, включених до мережі біосферних заповідників ЮНЕСКО, на офіційному сайті Міндовкілля суттєво відрізняється від переліку на офіційному сайті ЮНЕСКО.

Про відсутність системної діяльності вищезгаданого Міністерства з програмами ЮНЕСКО свідчить і той факт, що перелік українських біосферних заповідників, включених до мережі біосферних заповідників ЮНЕСКО, на офіційному сайті Міндовкілля суттєво відрізняється від переліку на офіційному сайті ЮНЕСКО. Для прикладу, на міністерському сайті в розділі співпраці з ЮНЕСКО відсутні біосферний резерват Деснянський та транскордонний українсько-польський резерват «Розточчя», а транскордонний румунсько-український біосферний резерват «Дельта Дунаю» продубльований ще й як Дунайський (9).

Загалом, як свідчить вищезгаданий аналіз, Україні бракує чіткої та визначеної державної стратегії й узгодженої ефективної роботи владних,

наукових і громадських інститутів у просуванні в світі через програми ЮНЕСКО своєї національної культурної, природної та нематеріальної спадщини.

Дискусійним є рішення про діяльність Національної комісії у справах ЮНЕСКО як постійно діючого міжвідомчого органу при Міністерстві закордонних справ на громадських засадах, окрім секретаріату. Про ефективність роботи Національної комісії свідчить і активності її офіційної фейсбук-сторінки. На 1 квітня 2023 року на неї підписалося 1,3 тисячі осіб, а стежили за її дописами – 190.

Постійне представництво України при ЮНЕСКО має свій сайт, де остання новина була розміщена 7 місяців тому, 23.09.2022 року.

Український державний інститут культурної спадщини, який належить до сфери управління Міністерства культури та інформаційної політики, покликаний займатися збереженням і захистом культурної спадщини, підвищувати інтерес громадськості до культурного надбання держави. На сайті Інституту за 2023 рік жодної новини щодо його діяльності.

Проблеми діяльності ЮНЕСКО в умовах «ковідного світу» та війни Росії проти України.

Останні роки активність діяльності ЮНЕСКО у багатьох напрямках зменшилася. Серед об'єктивних причин – певний період онлайн-діяльності, коли діяли застереження та обмеження в умовах Ковід. Натомість, варто нагадати й той прикрий факт, що від 31 грудня 2018 року США офіційно вийшли з ЮНЕСКО та діють як країна-спостерігач. Більш за те, США має борг перед ЮНЕСКО в сумі 550 мільйонів доларів. Таку ж позицію щодо виходу із ЮНЕСКО оголосила й Держава Ізраїль. Цю ситуацію спричинило рішення Комітету всесвітньої спадщини від 7 липня 2017 року про внесення старого міста Хеврон (Ель-Халіль) від Палестини до списків всесвітньої спадщини і всесвітньої спадщини, що знаходяться під загрозою.

У силу цих та інших обставин маємо й проблеми з системною та актуалізованою діяльністю всіх інституцій у системі Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки, культури.

Для прикладу приведемо аналіз функціонування офіційного сайту організації робочими мовами. Як відомо, робочими мовами ЮНЕСКО є англійська, іспанська, французька, російська, арабська і китайська. На жаль, певний період мала місце неактуалізована інформація про діяльність ЮНЕСКО у різних мовних версіях сайту. Лише нещодавно узгоджено чинні цифри щодо Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Тож нині до цього Списку входить 1 157 об'єктів із 167 країн світу, серед яких 900 – культурного типу, 218 – природного, 39 – змішаного (whc.unesco.org).

Україна прагне активно співпрацювати з ЮНЕСКО в контексті збереження і пропагування власної культурної, природної та нематеріальної спадщини. Проте, маємо констатувати відсутність цілісної та визначеної державної стратегії у цій сфері діяльності, а також системної державної політики, ефективної роботи урядових інституцій і конструктивної співпраці з науковими, освітніми закладами та громадськістю. Попри певні успіхи у просуванні українських та кримськотатарських традицій у Репрезентативний список нематеріальної

культурної спадщини людства та включення «Історичного центру Одеси» до Списку Світової культурної спадщини, який знаходиться під загрозою, відсутність нових об'єктів у Репрезентативному списку всесвітньої спадщини серед природних об'єктів з 2007 року та серед культурних і змішаного типу в період з 2013 до 2023 років свідчать про неефективну та несистемну державну гуманітарну політику у співпраці з ЮНЕСКО.

З огляду на це, варто:

– обговорити і визначити, за активної участі фахівців і експертів, стратегію презентації національної культурної, природної та нематеріальної спадщини України у світі;

– уточнити статус і повноваження урядових інституцій, покликаних опікуватися цими проблемами;

– визначити та уповноважити структури, які повинні здійснювати моніторинг дотримання вимог і приписів ЮНЕСКО щодо збереження пам'яток всесвітньої спадщини в Україні, а особливо тих, які знаходяться на тимчасово окупованій території;

– вимагати прийняття українських об'єктів до Репрезентативного списку ЮНЕСКО за спрощеною процедурою з огляду на загрозу, яка виходить від бомбардувань та варварських і мародерських дій військових РФ. Йдеться, щонайперше, про «Історичний центр Чернігова», розширення об'єкту «Київ: Собор Святої Софії та прилеглі монастирські споруди, Києво-Печерська лавра», «Асканія-Нова».

Список джерел:

1. Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць. Режим доступу - <https://www.icomos-ukraine.com/>
2. Сайт КМДА від 18 грудня 2018 року. Режим доступу- kyivcity.gov.ua
3. Українське слово. – 1941. 21 жовтня, С. 4
4. Сайт МКІП . Режим доступу - restore.mkip.gov.ua
5. Одеса в ЮНЕСКО: як ми цього досягли і що буде далі. Режим доступу- https://lb.ua/culture/2023/01/26/543758_odesa_yunesko_yak_mi_tsogo_dosyagli_i_shcho.html
6. The Historic Centre of Odessa. Режим доступу - whc.unesco.org
7. Нематеріальна культурна спадщина України . Режим доступу - mkip.gov.ua
8. Сайт Постійного представництва України при ЮНЕСКО.Режим доступу - <https://unesco.mfa.gov.ua>
9. Сайт Захисту довкілля та природних ресурсів України. Режим доступу - merp.gov.ua
10. Сайт «Асканія – Нова». Режим доступу - askania-nova-zapovidnik.gov.ua

Економічною особливістю туристичної діяльності є її сприяння досягненню трьох пріоритетних цілей більшості країн: створення доходу, зайнятість і надходження до бюджету коштів в еквіваленті іноземної валюти. У цьому відношенні сектор туризму відіграє важливу роль і є рушійною силою економічного розвитку. Позитивно впливає розвиток туризму і на готельну індустрію за рахунок формування та розвитку нових концептуальних рішень проектування та побудови засобів розміщення. Цей вплив є взаємним, адже така тенденція розвитку готельних закладів сприяє збільшенню туристичних потоків та, відповідно, грошових надходжень в економіку країни. Варто зазначити, що вплив галузей на різних етапах економічного розвитку залежить від особливостей кожної окремої країни.

Готельний бізнес є однією з найбільш стійких, адаптивних і динамічних галузей у світі. Це індустрія постійних змін, де технології та інновації об'єднуються для покращення досвіду гостей. В умовах нестабільності зовнішнього середовища, коливання кон'юнктури, загострення конкуренції, зростає необхідність моніторингу та визначення нових технологій і напрямів для прогнозування розвитку готельного бізнесу як складової національної туристичної системи [4].

Сучасні умови функціонування туристичної системи і, зокрема, діяльності готелів на ринку (введення карантину, недосконале регулювання та політика держави щодо пандемії в цілому, закриті кордони тощо), потребують тенденційних змін у сферах, нових адаптивних механізмів планування та їх подальшого стратегічного розвитку.

Усе вищевикладене дозволяє сформувати основні тенденції розвитку готельного сектору як базової складової туристичної системи (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції розвитку готельного сектору [2, 3].

Тенденція	Характеристика
Дистанційність	Зміни, прискорені глобальною пандемічною кризою, призвели до актуальності дистанційного виконання робочих обов'язків персоналу. Заклади розміщення використовуються як тимчасові офіси для туристів та місцевих жителів, які прагнуть змінити робоче середовище.
Цілісність	Окрім звичайних спа-пропозицій для краси та релаксації, стрімко зростає попит на технологію діагностики здоров'я та індивідуальні плани лікування, розроблені експертами, які проводять

	індивідуальні або групові сеанси для розвитку бадьорості, лікування, управління стресом, емоційної рівноваги, уважності та покращення сну.
Цифровізація	Традиційно клієнтські послуги зазнають суттєвого перегляду завдяки більш широкому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове керування та біометрія.
Персоналізація	<ul style="list-style-type: none"> • Реалізація персоналізованого маркетингу електронною поштою, який є доступним доступним для широких мас, забезпечуючи комунікацію, орієнтовану на цільову аудиторію. • Використання технологічних платформ (зокрема, CRM і SEM), які використовуються для індивідуальної взаємодії між гостем і закладом розміщення. • Застосування чат-ботів на основі штучного інтелекту мають значні переваги в обслуговуванні клієнтів як під час процесу бронювання, так і під час відповідей на повторювані запитання. <p>Загалом діяльність готелю дедалі більше визначається використанням систем управління для моніторингу та оптимізації доходів, відносин з клієнтами, власності, каналів і репутації, інтегрованого обміну повідомленнями, прогнозової аналітики, профілювання клієнтів тощо.</p>
Цілеспрямованість та унікальність пропозиції	Актуальність розвитку цілеспрямованого попиту на товари та послуги, які є унікальними (нішеві заклади розміщення, нестандартні місця відпочинку, екстремальний відпочинок тощо).
Стратегічність	Поділ між управлінням операціями та активами нерухомості у готельному секторі дозволяє компаніям гостинності зосередитися на своїй основній діяльності, таким чином, підвищуючи ефективність. Разом з тим, зросла потреба в кількісних компетентнісних робочих профілях (для прогнозування, бюджетування тощо).
Індивідуальність	Актуальний напрям відпочинку для самостійних туристів, що культивує неформальну атмосферу перебування гостя у закладі розміщення (забезпечення відповідного дизайну інтер'єру, мінімізація спілкування з персоналом тощо).

Стійкість	Дотримання у діяльності закладів розміщення принципів щодо економічних, соціальних та екологічних аспектів сталого розвитку (відмова від використання одноразового пластику, усунення непотрібного споживання паперу, вибір етичних простирадл з органічних матеріалів, зменшення споживання енергії та утилізація відходів за допомогою спеціалізованого обладнання тощо).
Віртуалізація	Віртуальність та технології доповненої реальності використовують графічні або інформаційні накладення для покращення атмосфери перебування гостя на місці. Завантаживши відповідну програму, гості можуть використовувати цей інструмент, щоб отримати доступ до розкладу роботи ресторану, оглядів чи інтерактивних туристичних інформаційних карт або навіть створити власний контент.
Пріоритетність в обмеженні	Пандемічна криза спричинила зменшення кількості переміщення споживачів за кордон та ініціювала популяризацію внутрішнього туризму всередині країни.
Форсайтність	<p>Одним із пріоритетів формування тенденцій є їх прогнозування у майбутньому.</p> <p>Форсайтними тенденціями у готельному секторі доцільно вважати:</p> <ul style="list-style-type: none"> зменшення ролі стандартизації послуг; підвищена персоналізація та спеціалізація пропонуванних послуг; технологічність для розробки нових концепцій та інновацій у сфері; зростання ролі соціальної відповідальності; розвиток більш стійких бізнес-моделей; залучення, розвиток і утримання компетентнісних кадрів.

Готелі є найбільш важливою та необхідною галуззю у контексті розвитку привабливих туристичних напрямків. Готельна індустрія є ключовим елементом і бенефіціаром підвищення продуктивності в туризмі, а також сприяє його розвитку шляхом надання комфортних засобів розміщення в різних територіальних локаціях, надання послуг з бронювання номерів, конференц-залів та інших зручностей для відпочинку внутрішніх і міжнародних туристів, збільшуючи дохід на душу населення, створюючи можливості для працевлаштування та генеруючи доходи. Проживання є фундаментальною

основою туристичної пропозиції. Готельна індустрія надає засоби розміщення, які задовольняють запити споживачів на основі їхніх уподобань і фінансових можливостей [5].

Сфера готельного бізнесу характеризується динамічним розвитком та стає важливим чинником культурного і економічного прогресу та туристичного потенціалу окремої країни. Основними завданнями в сфері готельного бізнесу як базової складової туристичної системи, згідно міжнародних стандартів, повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку готельних послуг. Для розвитку готельного сектора необхідно створення сприятливого інвестиційного клімату на макрорівні (привабливі і передбачувані умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні та інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) в цілях припливу вітчизняного та іноземного капіталу, безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проєктів; збільшення переліку додаткових послуг; підвищення якості та культури обслуговування клієнтів; приведення автошляхів в належний стан, що відповідає міжнародним стандартам. У перспективі готельний бізнес повинен стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури [1].

Список джерел:

1. Ткаченко А.М., Лелі Ю.Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – Вип. 12-1. – С. 185-188. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/39.pdf
2. Ткачук Т.М. Тенденційні стратегії розвитку готелів у пандемічних умовах. - Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. – 175 с. (С. 50-53).
3. EHL Hospitality Business School. 2022 Top Hospitality Industry Trends. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>.
4. Vedmid N. Okhrimenko A. Mazarakı A., Boiko M., Bosovska M. Formation of National Tourism System of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. - 2018. - Вип. 16 (1). – С. 68-84. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-276/formation-of-the-national-tourism-system-of-ukraine>
5. O'Connor P. Hotels and social media // Hotel Accommodation Management. – 2017. – 138-151. DOI:10.4324/9781315169965-11

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ

Хижук Яна

студентка НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Рівень розвитку туризму регіону має важливий вплив на загальний розвиток суспільства, а туристично-рекреаційна діяльність значно впливає на економіку та імідж як окремого регіону, так і країни в цілому. Туристично-рекреаційна діяльність регіону відіграє важливу роль в забезпеченні раціонального використання та збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів. Наразі в Україні спостерігається неефективне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, що призводить до втрати можливостей для розвитку цієї галузі, на відміну від багатьох країн світу. Індустрія туризму розвивається в тих регіонах, де є природний, історичний потенціал та високий рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою. Атракції, які можуть справити певне враження на потенційного туриста, в умовах жорсткої конкуренції на ринку потребують реклами та інвестицій [2].

Туристичний потенціал сприяє туристичній привабливості території, а розвиток регіонів – перспективності розвитку туризму. Рекреаційний потенціал регіону складається із сукупності рекреаційних ресурсів певної території, на певну дату, які використовуються або можуть бути використані для відпочинку. Туристичний потенціал підкреслює приналежність до індустрії туризму, як поєднання рекреаційної діяльності, спрямованої на задоволення потреб рекреації та туризму, яка, крім потреби у відпочинку, включає професійні та ділові цілі. Ресурси, їх розміри, структура, динаміка та збалансованість джерел формування є важливими факторами туристично-рекреаційного розвитку регіону [1].



Рис. 1 Складові компоненти туристично-рекреаційного потенціалу регіону

На основі отриманих результатів, нами запропоновано згруповану схему, яка включає три основні складові туристично-рекреаційного потенціалу регіону: ресурсний, соціальний та економічний (рис. 1).

Туристично-рекреаційний потенціал регіону базується на туристичних ресурсах, наявність яких вже забезпечує мінімальний рівень розвитку туристично-рекреаційної сфери. Це пояснюється тим, що для відновлення витраченої під час роботи енергії людині достатньо змінити традиційне оточення, виїхати за межі постійного місця проживання навіть за відсутності комфортних умов проживання та високого рівня проживання.

Важливою складовою рекреаційно-туристичного потенціалу регіону є туристична привабливість рекреаційних об'єктів і атракцій. Це пов'язано з характеристикою рекреаційної ємності регіону, яка визначає верхню межу потоків рекреантів і туристів, які не порушують природну, екологічну та соціально-економічну рівновагу в місцях відпочинку і туризму [2].

Отже, поняття «туристично-рекреаційний потенціал» є багатогранним, дискусійним і значно ширшим, ніж просто узагальнена характеристика ресурсних можливостей регіону. Це системне утворення, зміст і функції якого розкриваються в процесі взаємозв'язку і взаємодії його складових частин, реалізація яких у процесі життєдіяльності людини призводить до певних особистих досягнень, що мають велике значення для суспільства в цілому. Основними елементами рекреаційно-туристичного потенціалу регіону є сукупність рекреаційних умов і ресурсів, сформована рекреаційно-туристична інфраструктура, сфера послуг, розвинуті виробництва та види економічної діяльності, які забезпечують рекреаційне, оздоровче та туристичне обслуговування потоку рекреантів і подорожуючих, органи і структури організації та управління рекреаційно-туристичною діяльністю, населення, що формує потік рекреантів і туристів і забезпечує функціонування рекреаційно-туристичної діяльності.

Список джерел:

1. Огієнко А. В., Огієнко М. М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. Проблеми системного підходу в економіці збірник наукових праць. 2020. Вип. 1(75). С. 31-38.
2. Терехух А.А., Мороз О.І. Оцінювання туристичного потенціалу дестинацій. Актуальні проблеми економіки. 2016. №7(181). С. 335-343.

СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОЇ МІСТКОСТІ НА ПРИКЛАДІ ГОСТЬОВОГО БУДИНКУ НА ОДЕЩИНІ

Чорнокінь Марія

студент НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

Готельний бізнес – є основною складовою туристичної галузі України. Активний розвиток цієї сфери надасть нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дозволить сформувати позитивний туристичний імідж окремих регіонів та країни в цілому, тому визначення перспектив розвитку готельного господарства України є актуальним для сьогодення.

Гостьовий будинок – поняття, що широко використовується у сфері туризму України, близьке до готелю. На відміну від готелю, гостьовий будинок має набір параметрів, які роблять умови проживання в ньому наближеними до домашніх. Гостьовий будинок - прибудований або окремо розміщений на присадибній ділянці будинок який слугує виключно для приймання гостей мешканців будинку, як додаткова (резервна) площа [1].

Сучасні гостьові будинки якнайкраще уособлюють стародавні заїжджі двори, у кожного з яких був свій господар або господиня, своя атмосфера, свої неповторні страви на кухні і, природно, свій ціновий діапазон.

Затребуваність гостьових будинків зростає, тому що кожна людина, перебуваючи поза домом, прагне опинитися в затишному, комфортному для неї місці максимально наближеному до домашніх умов. У зв'язку з цим актуальність створення гостьових будинків зросла в кілька разів, і надалі цей засіб розміщення користуватиметься лише більшою популярністю.

Перспективною територією для розвитку готелів малої місткості є Одещина, зокрема с. Приморське, оскільки має всі необхідні ресурси для якісного розвитку туризму в даній місцевості, саме тому його слід розвивати для більшого залучення туристів та інвесторів.

Курорт Приморське розташований у Кілійському районі Одеської області на південному сході України (південна частина Бессарабії, місцевість під назвою Буджак) на узбережжі Чорного моря майже в дельті Дунаю. Перебуваючи за 15 км від гирла річки Дунай ця місцевість входить до складу Дунай-Дністровського біосферного заповідника. Об'єкти на Приморському розташовані вздовж морського берега – близько 4-х кілометрів завдовжки та 300-400 метрів завширшки. Усі бази відпочинку розташовані на першій та другій лінії від моря.

Основоючись на проведених попередніх дослідженнях, можна зробити наступні висновки:

- територія Приморського є привабливою для туристів;
- більшість гостей вибирають засоби розміщення ближче до моря;
- попит на міні-готелі великий, тому що гості очікують комфортне і затишне перебування без великого потоку людей;

- конкуренція у сегменті міні-готелів середня;
- доцільним є відкриття гостьового будиночку з високим рівнем сервісу, прийнятними цінами, розташований близько до моря, з гармонійною відповідністю ціни-якості.

Доцільно будувати міні-готель, а саме гостьовий будинок, так як цей засіб розміщення користується популярністю, а конкуренція в цьому сегменті не велика. Цільовою аудиторією гостьового будинку будуть сім'ї з дітьми різного віку та сімейні пари, які бажають отримати спокійний відпочинок, їх приваблює природна та історична спадщина даного регіону. Рівень забезпечення цієї цільової аудиторії середній. Гості, обираючи засіб розміщення повинні бути впевнені в комфортному безпечному проживанні, високому рівні обслуговування, затишку та чуйності персоналу з будь-яких питань.

Після аналізу території було зроблено висновок, що для будівництва буде обрано земельну ділянку за адресою: село Приморське, Одеська область, вул. Перемоги. На території передбачається будівництво гостьового будинку за назвою «Аліме». Проект передбачає вибір та купівлю ділянки землі і будівництво будівлі гостьового будинку. Так як гостьові будинки найчастіше є сімейним бізнесом, і власники проживають на території ділянки, при цьому виконуючи необхідну роботу самостійно, передбачається будівництво будинку і для власників.

На сьогоднішній день, світовий досвід, а зокрема, українська підприємницька практика довели, що маленький готель, гостьовий будинок - самий дохідний формат готельного бізнесу. Як вважають фахівці з готельної справи, мініготелі на 20-30 номерів, які пропонують послуги високої якості, являють собою самий незаповнений сегмент ринку. Малі готелі помітно конкурують з великим готельним бізнесом, успішно компенсують дефіцит номерного фонду, насамперед в економічному ціновому сегменті. Згідно з аналізом експертів у сфері гостинності, нині в Україні спостерігається тенденція стрімкого розвитку малих форм готельного бізнесу, насамперед у великих регіональних центрах, курортних зонах, біля важливих автомагістралей [2].

Отже, на сьогодні найбільш затребуваними формами організації готельного бізнесу є бюджетні варіанти малих готелів, зокрема гостьових будиночків, з невисокими цінами на розміщення. Саме цей тип готельних підприємств найбільш затребуваний серед вітчизняних та зарубіжних громадян. В таких готелях не важко дотримуватись високих показників якості, на які велику увагу звертають саме закордонні туристи. Звичайно після перемоги України у війні розпочатою рф, першочерговим завданням є розмінування причорноморського узбережжя, але після того є чудові перспективи до розвитку туризму в даному регіоні, а також посиленню конкурентних позицій підприємств на ринку готельної індустрії України.

Список джерел:

1. Будинки і споруди. Будинки одноквартирні. ДБН В.2.2-х-2019. URL: https://dnaop.com/html/32599/doc-%D0%94%D0%91%D0%9D_%D0%92.2.2-%D0%A5-20%D0%A5%D0%A5 (дата звернення 27.03.2023).

2. Гусева О.В. Проблеми функціонування малих готелів в Україні. Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2009. №5 (83). 275 с.
3. Юрьєвська О.М. Формування стратегії управління малими готельними підприємствами: Дис. канд. екон. наук : 08.00.04 Сімферополь, 2010 р. 207 с. ТНУ ім. В. І. Вернадського.

УДК 332.3

АКВАТЕЛІ, ЯК НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Яковенко Вікторія

студент НУБіП України

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

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

Акватель - це судно, яке спочатку було призначене для транспортування пасажирів або вантажу, але згодом було перетворене на готель або курорт. Судна, які використовуються як готелі-аквателі, зазвичай розвиваються шляхом модернізації вже наявних суден, які були вилучені з експлуатації як транспортні засоби. Кораблі перебудовуються і пристосовуються для використання в нових цілях, зокрема як плаваючі готелі.

Одним з основних принципів переобладнання транспортного судна на акватель є збереження його стабільності та безпеки. Судна повинні відповідати вимогам міжнародних стандартів безпеки та забезпечувати комфортні умови перебування для гостей [1].

Особливості розвитку такого готелю можуть включати наступне:

1. Реконструкція судна: корабель може потребувати серйозної реконструкції, щоб відповідати вимогам готельної галузі. Це може охоплювати заміну частин судна, встановлення нового обладнання, ремонт та оновлення інтер'єрів тощо.

2. Забезпечення безпеки: судно має відповідати вимогам безпеки, які стосуються перебування людей на судні, такі як наявність пожежних систем, виходів у разі надзвичайних ситуацій та різних систем безпеки [1].

3. Розвиток різноманітних послуг та розваг: оскільки цей корабель використовується як готель, можливо, потрібно буде розширити надання послуг, такі як ресторани, басейни, SPA-центри, фітнес-центри та інші розважальні заклади.

4. Посилення комфорту: для комфорту гостей можуть використовуватися нові технології та матеріали, забезпечення звукоізоляції, покращення системи кондиціонування повітря, встановлення ліжок з високоякісними матрацами та білизною, а також достатня кількість простору для відпочинку.

5. Відновлення екосистеми: якщо судно знаходиться у природному середовищі, потрібно вживати заходи для відновлення екосистеми. Це може включати забезпечення безпечного видалення стічних вод, і сміття. Таким чином, можна зменшити вплив судна на природне середовище і забезпечити стале функціонування екосистеми навколо нього. Для цього можуть

використовуватися різні технології, такі як очищення води за допомогою спеціальних фільтрів та систем обробки відходів, а також використання відновлюваних джерел енергії для забезпечення електроживлення судна.

Міжнародний розвиток аквателів зумовлений попитом на нові форми туризму та пошуку нових незвичайних готелів. Адже вони зараз можуть бути різних розмірів, від невеликих катерів до великих круїзних лайнерів. Найбільші з них можуть вміщувати до кількох тисяч гостей, а також мають на борту різноманітні розважальні та спортивні заклади, ресторани та кафе, салони краси, SPA-центри та інші додаткові послуги [2].

За останні десятиліття аквателі стали дуже популярними серед туристів з усього світу, адже це дає можливість проживати на кораблі, але при цьому не подорожувати на ньому. Крім того, аквателі зазвичай розташовані в мальовничих місцях, що дає можливість туристам насолоджуватися красою природи з вікна свого номера.

Існує кілька прикладів зарубіжного досвіду розвитку таких готелів типу акватель [3]:

1. Queen Mary 2 - це величезне океанський лайнер, який використовувався як плаваючий готель в порту Лонг-Біч, штат Каліфорнія, США. Після того, як круїзний лайнер був виключений з експлуатації як транспортний засіб, він був перетворений на розкішний готель з більш ніж 300 номерами, ресторанами, барами та іншими розважальними закладами.

2. The Boat Hotel - це перетворене на готель бельгійське річкове судно. Воно пропонує розкішні номери з видом на воду, а також ресторани та бари на борту. Цей акватель пропонує також екскурсії по річці та відвідування місцевих визначних пам'яток, адже має в своєму розпорядженні спеціальні човники.

3. The Barge Houseboat - це перетворена на готель баржа, яка розташована в Амстердамі, Нідерландах. Вона пропонує номери з видом на канали міста, а також ресторани та бари на борту.

Отже, вищезгадані приклади показують, що кораблі, які виключені з експлуатації як транспортні засоби, можуть бути перетворені на розкішні готелі. І на сьогоднішній день аквателі дійсно є новим трендом розвитку у готельному господарстві, можуть бути цікавим варіантом для туристів, які шукають нові види відпочинку та незабутні враження. А також це є одним із напрямків післявоєнного відновлення вітчизняного готельного господарства.

Список джерел:

1. Rydik, A., Pritchard, A., Morgan, N. and Sedgley, D. (2020), Mobility, migration and hospitality employment, *Hospitality & Society*, Vol 2 No. 2, pp. 137-157.
2. Modern distribution and development of hotel industry in the world. URL: <http://www.ey.com/> (дата звернення: 21.03.2023).
3. Hotel Aquatel. URL: <https://ar.trivago.com/> (дата звернення: 18.04.2023).

УДК 640.332.8

ЕНЕРГОАУДИТ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Бандура Валентина

доктор технічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Рубаненко Олена

доктор технічних наук, старший науковий співробітник
Західночеський університет, Чеська Республіка

Територіальне розташування, кліматичні умови, історичні та культурні традиції роблять Україну перспективною для організації відпочинку й оздоровлення міжнародного, державного і місцевого значення. Країна славиться унікальними рекреаційними ресурсами Карпат, узбережжя Чорного й Азовського морів. Підприємства сфери гостинності розвиваються, незважаючи не тільки на складні економічні умови в країні, а і воєнний стан в країні. Для успішного ведення бізнесу, крім збільшення числа відвідувачів, підприємства ресторанного господарства повинні ретельно контролювати свої експлуатаційні витрати, шукати шляхи зниження собівартості готової продукції, не знижуючи якості продукції [1].

У сучасних умовах для підприємств ресторанного господарства України суттєвою проблемою є висока енергоємність технологічних процесів та неефективне використання ресурсів [2]. Так, наприклад, для роботи кафе або ресторану на 100...150 місць необхідна номінальна потужність тільки для технологічного обладнання, що складає від 30 до 50 кВт залежно від меню та технології. При цьому в більшості випадків теплові та холодильні потужності використовуються на підприємстві нераціонально [3]. У зв'язку з цим до 10% загального прибутку витрачається на сплату комунальних платежів та входить у собівартість готової продукції [4].

За умов зростання цін на продукти харчування, подорожчання електроенергії, змін на ринку праці власники підприємств ресторанного господарства повинні шукати шляхи підвищення енергоефективності виробництва, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства [5]. Для підприємств ресторанного господарства України суттєвою проблемою є висока енергоємність технологічних процесів та неефективне використання ресурсів.

Протягом останніх років структурами Організації Об'єднаних Націй та Європейського Союзу розроблені методи і засоби, націлені на забезпечення «більш чистого виробництва», заходи, спрямовані на ресурсо- та енергозбереження [6]. Ці так звані «інструменти більш чистого виробництва» були розроблені у зв'язку з перспективами членства України в ЄС, а також з огляду на складний екологічний та економічний стан у країні, обумовлений низкою об'єктивних факторів (наслідки Чорнобильської катастрофи, фінансово-економічна криза, зниження виробничої активності, соціально-економічні та

демографічні проблеми та ін.). Особливо актуальним є використання методики ресурсоефективного та більш чистого виробництва (РЕБЧВ).

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 шокowego охолодження та багатофункціональні кухонні пристрої);

– 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) [6].

Сучасний підхід до створення підприємств харчування, що забезпечує ефективність діяльності, має бути орієнтований на нові технології виробництва кулінарної продукції. А в процесі роботи підприємства необхідно враховувати всі можливості усунення випадків недоцільного використання енергії та ресурсів. Тому для будь-якого ресторанного закладу важливим є проведення своєчасного енергетичного аудиту, який дозволить покращити енергетичну та екологічну ефективність, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Список джерел:

1. Берзіна С.В., Яреськовська І.І. та ін. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти: посібник. К.: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с.
2. Цибка М., Романова К., Ворфоломеев А. Ресурсоефективне та чисте виробництво: навч. посібник. UNIDO: Центр РЕБЧВ в Україні, 2017. 81 с.
3. Ряшко Г.М., Крусір Г.В., Новічкова Т.П. Аналіз енергозберігаючих технологій в ресторанному господарстві. Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2016. Вип.2. С.17-21.
4. Акіншина О.В., Третьякова Л.І, Антоненко О.М. Енергоаудит у системі енергоменеджменту підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. 2012. Вип.735. С.4-11.
5. Бутнік-Сіверський О.Б. Проблеми стимулювання науково-дослідної та інноваційної діяльності // Наука та наукознавство. 2011. Вип.1. С.19-25.
6. Лебеденко Т.Е., Крусір Г.В., Шунько Г.С. Енергозберігаючі технології в ресторанному господарстві. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2020. Вип.61. С.61-67.

РИНОК ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З КНР

У Жофань

аспірант НУБіП України,

Пащенко Оксана

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів

і природокористування України (м. Київ, Україна)

Безпечність харчових продуктів є важливим питанням, нерозривно пов'язаним зі здоров'ям суспільства у всіх країнах світу. За даними Всесвітньої організації здоров'я (ФАО ВООЗ) захворювання, що асоціюються з харчовими продуктами, являють собою надзвичайно складну проблему не тільки у країнах, що розвиваються, а й у розвинутих країнах, з огляду на суттєву шкоду для здоров'я людей та значні економічні збитки. Більше однієї третини населення розвинутих країн потерпають від харчових захворювань кожного року, і, звичайно, проблема є більш складною та глибшою для країн, що розвиваються. В останні роки питання безпечності харчових продуктів стали одним із головних занепокоєнь громадськості, починаючи з генетично модифікованих продуктів, коров'ячого сказу і до відкликів продукції, пов'язаних із харчовими інтоксикаціями. Бажання мінімізувати ризики та контролювати безпечність харчових продуктів призвело до створення та розробки різних концепцій управління безпечністю. Завдання цих концепцій полягають перш за все у зниженні ризику виробництва небезпечного продукту та у гарантуванні як виробникам так і споживачам того, що розміщена на ринку харчова продукція є безпечною та високої якості. Головною рушійною силою, що стимулює виробників до прийняття та застосування сучасних концепцій управління безпечністю, є зміна у відношенні суспільства до питань безпечності, очікування споживачами гарантованої безпеки якості продукції та поінформованість розміщеної на ринку продукції.

Китайський органічний ринок входить у десятку найбільших споживачів у світі і є надзвичайно привабливим для українських виробників та експортерів органічної продукції. Знайомство з вимогами китайського законодавства у сфері органічного виробництва дозволить відкрити для України нові торговельні перспективи і посилить імідж надійного партнера на світовому ринку органіки, який розвивається стрімкими темпами [1]. З екологічним потенціалом, з новим законодавством щодо органічного виробництва та з готовністю українських виробників сертифікувати своє виробництво на відповідність стандартам країн світу. Найбільшими країнами-споживачами української органічної продукції є країни Європейського Союзу, США, Канада, Австралія та деякі країни Азії. Україна має всі можливості до нарощення поставок органічного продукції та завоювання масштабного та перспективного ринку як КНР. Торгово-економічні зв'язки між КНР та Україною постійно посилюються, товарообіг зростає.

КНР залишається на четвертому місці в ТОП4 найбільших органічних ринків за вартістю – 8,5 млрд євро [2]. Ринок упакованих органічних продуктів харчування та напоїв склав майже 3 млрд доларів. Витрати в рік на душу

населення на органічну продукцію складають \$2, тоді як в Україні - \$0,68. А найбільшим попитом у китайців користується органічне молоко – 71% продажів [3].

Останнім часом уряд КНР почав активну роботу у напрямку переходу споживачів на натуральне харчування, без хімії. У 2018 р. у КНР зареєстровано 6308 сертифікованих органічних виробників та 3865 – переробників органіки. КНР входить до найбільших виробників органічних бобових – під ними зараз близько 330 тис. га, під зерновими – 900 тис. га, під органічними фруктами – 22 тис. га. Зростає виробництво органік аквакультури – у 2016 р. її оцінювали у 620 тис. метричних тонн, і за ці роки галузь зросла аж на 49 відсотків.

Майже вся органічна продукція експортується – у країні працює 1198 органічно сертифікованих експортерів і 66 – імпортерів. Найближчим часом ці цифри зростуть, щонайменше, вдвічі. КНР активно розширює ринки збуту своєї органіки – працює для Північної Америки та Японії, країн ЄС та ін. Серед найбільш затребуваних органічних товарів з КНР – мед, соєвий порошок та шрот, квасоля, кунжут, волоські горіхи, гарбузове насіння, а також різноманітні овочі та фрукти, птиця та аквакультура.

Загальна сума товарообігу між Україною та КНР у 2018 р. склала 1,3 млрд дол. США. ТОП5 товарних позицій експорту до КНР за 2018 р.: кукурудза (\$489,7 млн), олія соняшникова (\$334 млн), шрот та макуха (\$137,7 млн), ячмінь (\$61,5 млн), олія ріпакова (\$50,6 млн). Нещодавно було затверджено перелік постачальників по яловичині, ведеться робота і по іншим позиціям.

Звичайно, органіка із КНР викликає подив, адже враховуючи проблеми із екологією, забрудненням повітря у країні це не виглядає надто безпечним. Насправді, декілька років тому у КНР було введено більш жорсткі умови по сертифікації. І це дало свої плоди – тепер органічна продукція із КНР сприймається практично так само, як і походженням з України.

КНР є активним гравцем на глобальному ринку. Ще у 1990 р. у КНР був вироблений перший сертифікований органічний продукт, того ж року країна виступила із ініціативою та експортувала свій перший органічний чай. У 2018 р. у зв'язку із реструктуризацією національного уряду Адміністрація з сертифікації та акредитації КНР (CNCA) була додана у новостворену «Генеральну адміністрацію нагляду за ринком (GAMR)», а отже органічний сектор зараз знаходиться під наглядом нового органу. Китайський національний органічний стандарт (GB/T19630) був вперше опублікований та впроваджений у 2005 р., а зазнав редакції та набув чинності у 2019 р. Відповідальність за органічне сільське господарство в КНР поділяють між Міністерством сільського господарства, Міністерством екології та навколишнього середовища та Генеральним управлінням нагляду за якістю, інспекцією та карантинном (AQSIQ), що перебуває під наглядом GAMR. Компетентним органом, відповідальним за впровадження стандартів органічного виробництва є Адміністрація із сертифікації та акредитації КНР (CNCA), яка також зараз знаходиться під наглядом GAMR і відповідає за дозвіл та нагляд за китайськими органічними органами сертифікації.

Нині КНР має два урядові органи з сертифікації органічних продуктів – Китайський центр сертифікації органічної їжі (COFCC) та Центр розвитку органічних харчових продуктів (OFDC). Але китайці більше довіряють органічній продукції, виробленій за кордоном, аніж вирощеній чи зробленій у КНР. Краще за все китайці купують органіку походженням із ЄС, Австралії, США чи Нової Зеландії, а українську продукцію сприймають як європейську.

Тому експортерам важливо, окрім країни походження вказувати усі наявні міжнародні стандарти, за якими сертифікована продукція. Важливо звернути увагу на упаковку продукції – вона має бути простою, зрозумілою і цікавою. У КНР великий вибір товарів, тому аби продукцію купили – доводиться докласти креативу та чимало зусиль. Поставити продукт на полицю недостатньо – варто постійно працювати на маркетингом, просуванням, рекламувати у Інтернеті і місцевих соцмережах. Образ, якість та репутація експортера мають бути бездоганними, а поставки до КНР – циклічними [3].

Продукт має відповідати усім вимогам цієї країни щодо якості та безпечності. Товар повинен мати тривалий термін зберігання. Китайські покупці чутливі до вартості органічного продукту, тому вона має бути конкурентоспроможною. Витрати на імпорт та розмитнення є досить значними, а тому важливо перевірити, наскільки ці затрати збільшать вартість продукту на полиці у КНР. Більшість органічної продукції продається через супермаркети та гіпермаркети. Активно розвивається інтернет-торгівля, та e-commerce. Дистриб'ютори є регіональними і важливо знайти того, хто матиме гарну репутацію. Адже репутація України, як постачальника органічної продукції там не сформовано, а тому домовитись щодо її реалізації важко.

Органічних споживачів у КНР можна умовно поділити на вісім основних груп, які мають різні споживчі уподобання та поведінку: родини білих комерційців (40% ринку); родини з маленькими дітьми (10% ринку); родини з проблемами здоров'я (10% ринку); китайці, що повернулися з-за кордону (5% ринку); ділові люди з китайського Тайбею та Гонконгу (5% ринку); урядовці (10% ринку); молодь (3% ринку); іноземці, які проживають у КНР (7% ринку). Інші 10% складають готелі високого рівня, ресторани та інші люди, які регулярно або зрідка купують органічну продукцію [3]. Найбільшою популярністю у мешканців КНР користуються молочні продукти та яйця. Активно зростає сегмент продажів дитячого харчування.

Серед китайських органів регулювання безпеки харчових продуктів можна виокремити наступні: State Administration of Market Regulation (SAMR) – Державна адміністрація регулювання ринку (SAMR) консолідує функції регулювання ринку, які раніше ділилися Генеральним управлінням нагляду за якістю, інспекцією та карантинном (AQSIQ), Китайським управлінням харчових продуктів та лікарських засобів (CFDA) та Державним управлінням промисловості та торгівлі (SAIC); National Health Commission (NHC); General Administration of Customs of China (GACC); Ministry of Agriculture and Rural Affairs (MARA); Ministry of Commerce (MOFCOM); Ministry of Public Security [1]

Правова база безпеки харчових продуктів у КНР складається з таких законів: Закону про безпеку харчових продуктів, Закону про якість та безпеку

сільськогосподарських продуктів, Закону про захист прав споживачів та Закону про інспекцію імпортованих та експортних товарів, Закону про ввезення та вивіз карантину тварин та рослин [3].

Ринок органічних харчових продуктів розвивається у КНР та має тенденцію до зростання. Збільшилась інтенсивність комунікації зі споживачами, оператори ринку постійно проводять роз'яснювальні роботи щодо переваг органічної продукції в порівнянні з неорганічною, а це впливає на вибір споживачів при її купівлі. Постійно вдосконалюється система та механізм нагляду за безпечністю харчових продуктів. Попередньо сформовані закони, нормативні акти та стандартні системи з безпеки харчових продуктів. Постійно посилюється нагляд за безпечністю харчових продуктів, проводиться робота з моніторингу та оцінки ризиків безпеки харчових продуктів, існує національна система моніторингу ризиків безпеки харчових продуктів, вдосконалюється робота інспекції безпеки харчових продуктів і можливості тестування та зміцнюється управління безпечністю харчових продуктів.

Список джерел:

1. Україна має всі можливості постачати органічну продукцію в Китай
<https://minagro.gov.ua/news/ukrayina-maye-vsi-mozhливosti-postachati-organichnu-produkciyu-v-kitaj-olena-kovalova>
2. https://organicinfo.ua/Market_study_2019-2020_web.pdf
3. Відкрити Китай для органіки: що потрібно знати та яку продукцію експортувати
<https://agravery.com/uk/posts/show/vidkriti-kitaj-dla-organiki-so-potribno-znati-ta-aku-produkciu-eksportuvati>

УДК 339.137.2

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАКЛАДИ ХАРЧУВАННЯ МІСТА ЛЬВОВА – ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Жук Юрій

кандидат географічних наук, асистент
Львівський національний університет імені Івана Франка (Львів)

Лемєга Надія

кандидат географічних наук, асистент
Львівський національний університет імені Івана Франка (Львів)

Концептуальність закладу харчування є своєрідною мовою гостинності, яка промовляє до клієнта і презентує йому свою культуру. Конкурентоспроможність закладів харчування визначає перш за все їх індивідуальність, майстерність знайти неординарні підходи, щоб розширити світогляд гостей, показати нові грані гастрономії, здивувати за рахунок створення пропозиції незвичних смаків, оригінальних інтер'єрів, та незвичних способів обслуговування. Атмосферу сучасного гастрономічного закладу творять не лише візуальні чи смакові сприйняття, а вміння створити враження і викликати рефлексії.

Запорукою успіху концептуальних закладів є вибір «правильного» основного продукту, який стане його візитівкою. Страва чи напій, який

асоціюєть у відвідувачем із певним закладом говорить про затребуваність цього гастрономічного закладу на ринку. Яскравим прикладом є діяльність бару «П'яна вишня» (Холдинг емоцій «!Fest»). У даному випадку керівництво закладу тривалий час шукало саме той продукт, який стане трендовим серед гостей.

Вихід із зони комфорту, щоб вийти на новий рівень обслуговування є дієвим прийомом при створенні нових закладів. Зразковим у цьому плані є досвід ресторану «Дуже висока кухня» (Холдинг емоцій «!Fest»). Діяльність «Дуже високої кухні» – це власне про простір для творчості і про новизну. Ключовою позицією у концепції закладу є відсутність офіціантів – замовлення приймають безпосередньо кухарі. Гості обирають страви, поспілкувавшись із кухарем. Ідея народження закладу виникла під час організацій «творчих» зустрічей з шеф-кухарями та партнерами. У процесі організації вечорів певного продукту, напрямку, кухні напрацьовувались нові страви та рецептури, що однозначно було цікавим процесом. «Дуже висока кухня» на сьогодні це своєрідна гастрономічна арт-майстерня, де винаходять нові страви, концепти та формати [3].

Бістро «Інші» – заклад відомого шеф-кухаря Євгена Клопотенка було відкрито на початку війни у квітні 2022 року, На сьогодні тут створюють якісні ресторанный страви, в першу чергу аналізуючи побажання своїх клієнтів. Борщ – класична страва закладу, яка буде присутня завжди, бо це викликає у гостей емоції, що апелюють до української ідентичності.

Концепція меню бістро «Інші» побудована на поєднанні непоєднаних смаків, наприклад тут можна скуштувати галушки з вишнею та м'ясом, львівсько-іспанський сирник з апельсиновим конфітюром, паштети з буряком соком, та мармеладний з виноградного соку. Власники не бояться експериментів і сміливо поєднують традиційні українські страви з трендами street food, наприклад, на їх думку справжнім хітом серед гостей закладу стане галушка-бургер.

Ще одним нестандартним підходом закладу «Інші» є присутність двох меню. Меню № 1 – це ресторанный страви, які замовляють гості закладу і оплачують повну вартість, меню № 2 – створене для людей, які опинились у скруті, страви з переліку є безкоштовними. Щоб створити благодійну пропозицію для потребуючих кошторис побудовано таким чином, що вартість страв меню № 1 зрівноважує вартість страв з меню № 2. При цьому така ціна повинна відшкодовувати всі витрати закладу і забезпечувати отримання прибутку. Якщо ця вимога не дотримується, то такий заклад не може ефективно функціонувати на конкурентному ринку.

Бістро «Інші» приклад оригінальної промоції української кухні, завдяки нестандартному підходу до приготування традиційних страв. В основі концепції закладу закладена теза: щоб українська їжа мала попит, потрібно вміти робити її цікавою і надавати нові незвичні форми традиційним стравам [1].

Львів має добру репутацію мультикультурного туристичного центру, тому створення осередків, що презентують кухню народів світу є пріоритетом сучасної сфери гостинності міста. Гарним прикладом втілення тенденцій сучасності і поваги до традицій є відкриття закладу «Sakae Ramen Bar» навесні

2022 року. Основною стравою меню є рамен та інші традиційні страви японської кухні, за винятком суші. Рамен – це пшенична локшина, яка подається з бульйоном на основі свинини. Кухня Японії буває іншою, ніж та, яку більшість збикла бачити. Основною місією закладу є донести до гостей культуру споживання традиційної японської кухні. Для засновників закладу успіх це – вишукана їжа її смак, інтер'єр в якому детально відображено аспекти традицій країни. Занурити гостей у атмосферу східних кварталів, відкриваючи класичні японські страви – основна мета діяльності «Sakae Ramen Bar» і безперечно його сильна сторона.

Відвідини сучасних закладів харчування трансформувались з елементарної потреби «просто поїсти», у своєрідний театр гастрономічного мистецтва. Сучасні концептуальні заклади харчування міста Львова є чутливими до викликів часу і запитів споживачів, враховуючи статус міста Львова як національного та світового туристичного магніту, а також насиченість ринку закладами харчування типу щоразу виникає потреба дивувати гостей. Основним рушієм конкурентоспроможності у сучасній ресторанній сфері виступає креативне мислення. Сьогодні, ресторанне господарство переживає дійсний «бум» у використанні технологій різноманітних етнічних кухонь при виготовленні страв, до того ж формується «мода» на ту чи іншу кухню, і цей процес не має кордонів. Не менш поширеним зараз є використання нових видів сировини і продуктів при приготуванні страв

Основними інструментами конкурентоспроможності концептуальних закладів харчування Львова у контексті динамічного розвитку індустрії гостинності міста виступають:

- незвичне поєднання не поєднуваних інгредієнтів у традиційних стравах;
- популяризація «емоційної» традиційної української їжі, заради створення у гостей відчуття дому та затишку;
- запровадження дуального меню як нового підходу в обслуговуванні в умовах реалій сьогодення;
- інтеграція автентичної кухні народів світу у гастрономічне середовище Львова;
- вибір актуального трендового продукту, довкола якого вибудовується концепція закладу харчування;
- стирання меж між приготуванням страв і творчістю.

Список джерел:

1. Якою має бути кухня після перемоги, бістро Інші та благодійність: інтерв'ю з Євгеном Клопотенком. Уляна Журба. URL: https://showbiz.24tv.ua/yakouy-maye-buti-kuhnya-pislya-peremogi-bistro-inshi-blagodiynist_n1927688
2. У Львові відкрили концептуальний рамен-бар. Юлія Осим. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/bez_sushi_u_lvovi_vidkryly_kontseptualnyy_restoran_aziyskoi_kuhni_133543.html
3. Кава з лаймом. Концептуаліст Худо про нові ресторани, карантинну доставку та інстаграмну люстру. Наталія Найдюк. URL: <https://newfood.media/2021/05/10/kava-z-laymom-kontseptualist-khudo-pro-stravy-iaki-staly-lideramy-karantynnoi-dostavky-ta-instahramnu-liustru/>

**КРАФТОВІ НАПОЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ОСНОВІ
АЙОВОГО НАПІВФАБРИКАТА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Зарецька Дар'я

аспірант

Сердюк Марина

доктор технічних наук, професор

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Одною з основних задач для закладів ресторанного господарства є утримання постійних та залучення нових клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом покращення якості вже існуючої продукції через введення інноваційної складової, а також створення інноваційно-нового продукту [1]. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інновацією вважають кінцевий результат інноваційної діяльності, який виражений у вигляді готового або вдосконаленого продукту чи послуги [2]. Застосування інновацій у закладах ресторанного господарства сприяє підвищенню рейтингу в сучасних умовах конкурентності.

Сучасний ринок ресторанних послуг містить в собі велику кількість різноманітних закладів громадського харчування: ресторани, кафе, бари, шинки, закусоchnі. Основною послугою закладів такого типу є харчування. Асортимент продукції закладів громадського харчування різноманітний, але розширити його можна використовуючи в меню крафтові напої.

На сьогоднішній день крафтові напої набули великого розповсюдження, і їх асортимент постійно розширюється. Особливо зростає кількість напоїв, що мають функціональні властивості, так звані функціональні напої нового покоління. Основним шляхом створення функціональних напоїв є використання в їх складі великої кількості різноманітних інгредієнтів, які позитивно впливають на організм людини. Вживання таких напоїв сприяє підвищенню фізичної витривалості, зміцненню імунітету, регулюванню емоційного та психічного стану людини. Вони покращують обмін речовин та позитивно впливають на серцево-судинну систему, нормують енергетичний обмін в організмі.

Функціональні властивості напоєм нового покоління надають компоненти як тваринного, так і рослинного походження, які сприяють зростанню харчової цінності та підвищують їх біологічну ефективність [3].

Свіжа плодова сировина є джерелом різноманітних біологічно активних речовин, особливо вітамінів, простих та складних вуглеводів, харчових волокон та мікроелементів, за рахунок яких задовольняється майже половина добової потреби організму людини. Окрім харчової цінності фрукти мають ще і лікувальні властивості [4].

Метою наших досліджень була розробка рецептури та технології виготовлення крафтового напою з функціональними властивостями на основі айвового напівфабрикату та плодів кизилу. Окрім того, з метою надання

дієтичних властивостей та зниження глікемічного індексу використовували стевію. У якості бази була використана негазована питна вода. Модифікації рецептур наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Дослідні рецептурні композиції, г/100г

Найменування сировини	Айва	Кизил	Цукор	Стевія
Варіант 1 (контроль)	100	0	+	0
Варіант 2	90	10	+	0
Варіант 3	90	10		+
Варіант 4	70	30	+	0
Варіант 5	70	30		+
Варіант 6	50	50	+	0
Варіант 7	50	50		+

Дослідні варіанти рецептур були оцінені за допомогою дегустаційного аналізу за наступними показниками: гармонійність смаку, інтенсивність забарвлення, запах і аромат, консистенція та зовнішній вигляд [5].

Результати дегустаційної оцінки представлені на профілограмі (рис. 1).

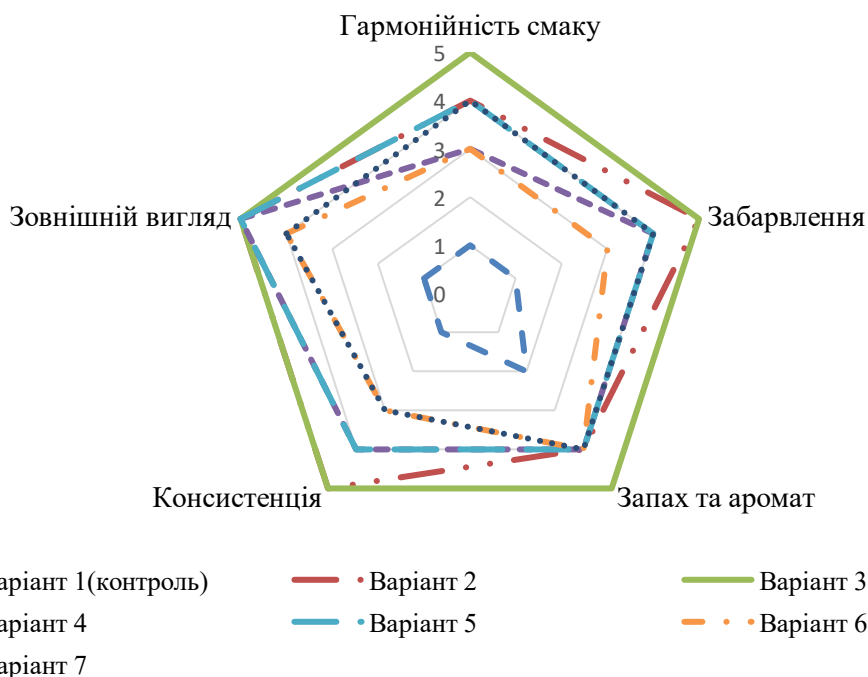


Рис.1. Сенсорна профілограма запропонованих рецептурних композицій

Наведені профілограми показують, що максимальну оцінку отримала рецептурна композиція, яка містила в своєму складі 90% айви, 10 % кизилу та з додаванням стевії, як підсолоджувача (варіант 3). Данний напій отримав максимальні 25 балів, а середня 5 балів. Отже заміна цукру на стевію не погіршувало, а навіть, покращувало смакові властивості функціонального напою.

Підвищення частки кизилу до 50% погіршувало органолептичні показники напою через набуття ними незбалансованого кислого смаку. Відповідно,

варіанти 6 та 7 набрали найменшу кількість балів 17 та 19, та середня 3,4 та 3,8 відповідно.

Отже, за оптимальне співвідношення складу композиційної суміші обрано варіант 3. Поєднання інгредієнтів у такому співвідношенні сприятиме підвищенню функціональних властивостей суміші. Такі суміші рекомендовано споживати, як функціональний напій в закладах ресторанного господарства. У якості безалкогольної бази для змішаного напою рекомендовано застосовувати холодну або гарячу негазовану воду, а в літній період - охолоджену газovanу воду.

Список джерел:

1. Гур'янова, О. В. (2016). Актуальність вивчення інноваційних ресторанних технологій для майбутніх фахівців харчових технологій. *Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти*, 3(9).
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV від 4 липня 2002 р.) Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.
3. Зарецька, Д. К., Сердюк, М. Є. (2020). Моделювання рецептури замороженого напівфабриката з підвищеним вмістом аскорбінової кислоти. *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету.–Мелітополь: ТДАТУ, 2020.–Вип. 20, т. 3.–307 с.* Друкується за рішенням вченої ради ТДАТУ, Протокол № 3 від 01.12. 2020 року У збірнику наукових праць опубліковано матеріали за результатами.
4. Дулька, О. С., Прибильський, В. Л., Шидловська, О. Б. Розробка інноваційної технології ферментованого напою комбуча для крафтових підприємств закладів ресторанного господарства (2022).
5. Сердюк М. Є. Дослідницький практикум. Частина 1. Методи дослідження плодоовочевої та ягідної продукції: підручник для здобувачів ступеня вищої освіти закладів вищої освіти. М. Є. Сердюк., О. П. Прісс, Н. А. Гапріндашвілі, Л. М. Здоровцева, О. І. Сухаренко, І. Є. Іванова. Мелітополь: Видавничополіграфічний центр «Люкс», 2020. 370 с.

УДК 640.4-047.58

PROSPECTS OF THE USE OF STARCH-CONTAINING RAW MATERIALS

Korchagina Yu.

PHD, nutritionist, San Francisco, USA

Studies of modern technologies of yeast products have confirmed that the main problem is the need to reduce the consumption of all types of resources through the use of accelerated dough methods. Accelerated technologies make it possible to set up the production of a wide range of products at small-capacity enterprises, such as: mini-bakeries, flour shops at supermarkets and restaurant enterprises (RE). However, today the reduction of the technological process occurs, as a rule, due to the use of artificial food additives, the negative impact of which on the health of the population is confirmed by many clinical studies [1]. One of the ways to solve the problem is to improve the technological process for the production of yeast dough through the

development of accelerated technologies using natural plant materials instead of artificial improvers [2,3].

An analysis of the chemical composition of secondary products of potato processing (SPPP) indicates that they include a complex of substances that make it possible to improve the parameters of the technological process and reduce the consumption of the main raw material. Due to the adjustment of the chemical composition of the SPPP by the methods of low-temperature processing, it is possible to control the processes that occur during the maturation of the yeast dough. The development of technology for additives from SPPP will also partly solve the problem of non-waste processing of potatoes.

The relevance of the work is due to the need to create an accelerated technology for yeast dough by using an additive from SPPP as a source of easily digestible sugars, which makes it possible to speed up the technological process of dough formation due to the preliminary activation of yeast. The use of an additive from SPPP in the technology of products made from yeast dough will make it possible to rationally use raw materials, but also to create an accelerated technology for yeast dough without the use of hazardous substances.

References:

1. Rosell C. M. Nutritionally enhanced wheat flours and breads. *Breadmaking*. Woodhead Publishing Limited, 2012. P. 687–710. URL: <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmurproblemi.html>
2. Cauvain S. P. Bread: Breadmaking Processes. *Encyclopedia of Food and Health*. Elsevier, 2016. P. 478–483. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-108>
3. Furlán L. T., Padilla A. P., Campderrós M. E. Improvement of gluten-free bread properties by the incorporation of bovine plasma proteins and different saccharides into the matrix. *Food Chemistry*. 2015. Vol. 170. P. 257–264. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf

УДК 355.65-049.5(477)

USING FOOD COLOURS IN THE RESTAURANT TECHNOLOGIES

Lykholat Olena

Professor, Professor, Doctor of Biology
University of Customs and Finance

Food color is any substance incorporated to food or beverage to alter its color. Adding color to food and drink has been a normal practice over many centuries. Color was generally added to serve as a visual cue for quality, induce recognition of flavor, and meet consumer expectations. Today, color is still added during the manufacture of products such as biscuits, pastries, cakes, processed meats, cheese, margarine, confectionery, ice cream, cordials, and soft drinks. The addition of color to food and beverage also serves many technological purposes, such as offsetting color loss caused by processing conditions, including temperature, time, and heat, enhancing color that is already present in food, ensuring batch-to-batch uniformity, which preserves food identity, and protecting flavors and vitamins that may be sensitive to sunlight during

storage [1-3]. Of course, food dyes are used in the restaurant business in the manufacture of various products.

According to the European classification, which Ukraine also uses, such additives as food dyes are labeled from E100 to E199. Its order is determined by the color of the dye. Yes, yellow dyes are marked in the E100-E109 range; orange - E110-E119; red - E120-E129; blue - E130-E139; green - E140-E149; brown and black - E150-E159. Then there are E160-E199 - these are already food dyes, which for some reason are not included in the ranges listed above. Despite the permissible concentrations of synthetic dyes in food products according to the Technical Regulations, according to statistics on the European market over the past 5 years, the absolute majority of food products contain only natural dyes [4,5].

One of the ingredients used in the preparation of dishes in restaurants, especially those that offer pastries, desserts, and ice cream, is candied fruit. These sweets are made from fresh berries, vegetables and fruits, boiled in thick sugar syrup and carefully dried in an oven or a ventilated room. Candied fruits are widely used in cooking, especially in baking. They are generously added to Easter cupcakes, cakes, cakes, cheese desserts, puffs, or served as an independent dessert with tea, cocoa and coffee. Despite the fact that candied fruits are quite a high-calorie product, they contain a number of useful substances. They are rich in vitamins of group B, C and PP, fiber, organic acids, glucose and a number of minerals: magnesium, potassium, manganese, phosphorus, calcium. Moderate consumption of candied fruits increases work capacity, improves digestion, helps with cardiovascular diseases. Candied fruits are recommended for high physical and emotional stress as they perfectly lift the mood. Natural candied fruit is a healthy snack during the day, as well as a great addition to porridge, muesli, yogurt and fermented milk products. One of the main advantages of candied fruit is its high concentration of vitamins and minerals, which allow you to keep the body in good shape. Quite often, in the production of products at restaurant enterprises, candied fruit is used, which is made at food enterprises, and also comes by import. Unfortunately, such products may contain harmful food additives, including synthetic colours.

The purpose of the presented work is to analyze the assortment of candied fruits offered to the consumer in the Ukrainian market.

Nut-fruit mixture "Duet "Delicate": candied papaya, hazelnut kernels. Papaya is rich in antioxidants and contains more beta-carotene than carrots. Antioxidants present in the dried fruit help strengthen immunity and remove free radicals from the body, which are dangerous for health. Papaya is rich in bioflavonoids, vitamin P, dietary fiber. Papaya has a lot of enzymes, so it helps the body in digestion. Pieces of dried fruit that have entered the body help to digest fats, starches and proteins, and fiber allows to stimulate the work of the digestive tract. Since dried papaya has an alkaline environment, it is very effective in treating stomach disorders. Fresh papaya fruit is rich in minerals, including iron, potassium, copper, phosphorus, manganese, calcium and magnesium. The process of drying and heating fruits affects their mineral composition. However, even they still have a sufficient amount of minerals, especially a lot of calcium, magnesium and potassium. Dried papaya stimulates the endocrine system and promotes the production of arginine in the body. Arginine is a type of

essential amino acid required for the activation of human growth hormones. These hormones play a key role in the repair process of bones, muscles, skin and liver cells, and are also involved in general cell rejuvenation. Dried papaya is a rich source of various vitamins. The content of vitamin C in dried papaya is much higher than in kiwi. In addition, it contains vitamins B, A, E and K. Papaya berry pulp is orange with a red tint, like a pumpkin, and the bag contains multi-colored cubes with hazelnuts.

Food additives used in their production are indicated on the labeling of the mixture. These are preservative sodium metabisulfite (E223), dyes tartrazine (E102), ponceau (E24), brilliant blue (E133), yellow "sunset" (E110).

Along with this product, "Assorti" Varto candies. Colorful papaya product. The same food dyes are on the label.

The next product is "*Candied mix Winway cubes*" made from pineapple. Pineapple cubes are a valuable source of potassium, calcium, magnesium, zinc, iron, and in addition, B vitamins, vitamins C, A, PP and useful dietary fibers that improve the work of the gastrointestinal tract and are an effective sorbent of harmful human waste products, poisons and toxins

Similar to pineapple rings, multi-colored candied pineapple cubes are used not only as a beautiful and tasty treat, but also as an aid in the treatment of obesity. Pineapple cubes also contain bromelain, a plant enzyme that effectively burns fat. Therefore, bright pineapple cubes will not only be a successful decoration of any dish, but will also help to overcome excess weight.

Note that the natural color of candied pineapple is light yellow.

Labeling: Dried pineapple, sugar, citric acid, sulfur dioxide, food coloring E102, E110, E124, E133.

Similar colored pineapple cubes - Candied Ecofood. The manufacturers note that candied pineapple cube mix is a natural organic product for healthy eating that will help diversify the diet, and add that the product does not contain additives

Pineapple Almond cubes. Colorful pineapple cubes. E110, E124, E102, E139 are specified.

Assorted *Misso Tropicana mix*. Again colorful pieces of papaya, pineapple and other tropical fruits.

Thus, different brands, different manufacturers, or rather packers, offer similar products from Thailand, containing various dyes, of course, with the aim of improving the appearance of the product, making it more attractive.

The first of the dyes we studied, indicated in the labeling, is tartrazine (E102), a food dye of synthetic origin. It is not found in nature in its pure form. Dye E102 is extracted from production waste - coal tar. Additive E102 is one of the cheapest synthetic dyes. Dye E102 is used in the food industry to give products a yellow color. According to the Food Standards Agency of Great Britain (FSA), the use of products containing tartrazine leads to increased hyperactivity and reduced concentration in children. It has been proven that due to the use of E102 additive, allergic reactions in the form of a rash on the skin can be observed. In most countries, the use of food additive E102 in food products is strictly regulated [].

Yellow "sunset" (E110), also called "orange yellow S". High danger. The dye "sunset yellow" (food additive E110) is a sulfonated version of the dangerous dye

Sudan I, which is a carcinogen. Because of this, the dye E110 may contain the dye Sudan I as an impurity. In addition, dye E110 can lead to allergic reactions on its own. Other side effects of the E110 supplement can be: nausea, urticaria (rash), nasal congestion, rhinitis (runny nose), swelling of the kidneys, chromosomal damage. Food additive E110 is often the cause of indigestion, vomiting, abdominal pain, and refusal to eat. It is not necessary to allow the use of E110 supplement in the children's diet in order to avoid hyperactive behavior and loss of concentration in children. This regularity has been scientifically proven in recent studies conducted by the UK Food Standards Agency (FSA). Dye "sunset" as a food additive E110 is prohibited in many countries of the world, for example, in Finland, Norway, the USA. On the initiative of the European Union, active searches are being conducted to replace the dye E110. In 2008, a law was passed in Europe according to which all products containing the additive E110 and a number of other dyes must contain a warning about their possible effect on hyperactivity in children. In Ukraine, unfortunately, food additive E110 is allowed for use in the food industry

Ponceau, also known as red 4R (food additive E124) is a dye of synthetic origin that has a red color and is highly dangerous when used. In the USA, Finland, Norway and some other countries, dye E124 (Ponsot 4R) is included in the list of prohibited substances as a carcinogen that can cause the development of cancer. In addition, the additive E124 is a strong allergen and can cause anaphylactic shock or suffocation in asthmatics and people with aspirin intolerance. Food additive E124 is included in the list of dyes that lead to increased hyperactivity in children. Food additive E124 is allowed for use in the food industry in Ukraine.

Diamond blue (E133), medium danger. Additive E133 can cause asthma attacks and allergic reactions. In countries such as Belgium, France, Denmark, Norway, Germany and others, there is a ban on the use of E133 dye due to the possible negative impact on the health of a certain part of people. Additive E133 is also allowed for use in the food industry in Ukraine.

Among the considered products, we should note candied products Silk Road Assorted. The labeling gives the composition of the mixture: pineapple, dried papaya cubes, sugar content 54-72 %, acidity regulator E330, natural dye: E140, E160a, E160c.

Food additive E140 (chlorophyll) is a natural dye that has a green color. Chlorophyll (dye E140) is useful for human health. Dye E140 is approved for use in the food industry of most countries as a natural additive that is safe for human health.

Food supplement E160a (carotenes) belongs to the group of dyes - carotenoids. It is an orange pigment that is formed during the photosynthesis of plants. Carotenes color fruits and vegetables in orange and yellow colors. Food additive E160 is a provitamin of vitamin A. In industry, the dye E160a is either extracted from foods rich in carotene or synthesized chemically. Thus, the supplement E160a is an antioxidant, it cannot cause any harm to the body due to small doses and the ability of the body to synthesize carotene into vital vitamin A.

Food additive E160c (paprika small resins) has a natural origin - it is obtained from natural paprika - red capsicum (chili), which belongs to plants of the genus Capsicum.

The use of products with natural dyes does not have negative effects on the human body, with the exception of possible allergic manifestations in people with increased sensitivity. In addition, such food additives enrich products, in this case, candied fruits and fruit mixtures, with biologically useful substances.

Thus, after analyzing the safety of candied fruits that can be used in restaurant technologies, we suggest strengthening control over the use of such products, using only natural dyes in food preparation, in order to provide consumers not only with tasty and bright products but also with products useful for health.

References:

1. Sadighara P. et al. Association between food additives and prevalence of allergic reactions in children: a systematic review *Rev Environ Health* 2022. Vol. 31;38, N1. P.181-186.
2. De Matteu Monteiro C. et al. Dietary exposure to food azo-colours in a sample of pre-school children from Southern Brazil *Food Addit Contam Part A Chem Anal Control Expo Risk Assess.* 2023. Vol 26, P. 1-12.
3. Ahmed M.A. et al. Dietary intake of artificial food color additives containing food products by school-going children *Saudi J Biol Sci.* 2021. Vol. 28, N1. P. 27–34.
4. World Health Organization Food Additives. 2018. Available online: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>
5. U.S. Food and Drug Administration. Center for Food Safety. Applied Nutrition Overview of Food Ingredients, Additives & Colors. Available online: <https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging/overview-food-ingredients-additives-colors>

УДК 664.683.641.15.18

TECHNOLOGY OF COOKIES WITH GLUTEN-FREE TYPES OF FLOUR

Medvedieva Anzhelika

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

Antonyuk Irina

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
State Trade and Economics University

Studying and rational nutrition correction, focusing on modern problems of nutrition and their prospective development are an urgent problem, since it is a guarantee of the development and promotion of health at the optimal level, the prevention of alimentary diseases, the reduction of infectious diseases among the population. In Ukraine, these problems have been given considerable attention, but in recent years, the diagnosis of an autoimmune disease of the digestive system - celiac disease has almost three times increased. This disease is characterized by damage to the mucous membrane of the small intestine in genetically exposed persons under the influence of proteins of cereals of wheat, rye, barley, and oat. The proteins of these cereals have their names (glyadine and glutenin), but they are commonly combined with the common term "gluten".

In the food industry, gluten is known as gluten, the content and properties of which depend on the quality of the baked product, its aroma, consistency, splendor, etc. However, gluten can harm the gastrointestinal tract of a person.

A sand cookie is very popular with consumers' adults and children's contingent. But traditional wheat flour cookies threaten the health of people with celiac disease or those who are allergic to wheat protein. An alternative is to use gluten-free flour in the sandblasting cookie technology.

The technology of traditional shortbread cookies is that the butter is rubbed with sugar to a homogeneous mass; Then add eggs, which dissolve soda and ammonium, add a solution of salt, vanillin, and wheat flour, and quickly knead the dough. The finished dough after kneading should have a humidity of 20% and a temperature not higher than 20°C. The shortbread dough is rolled with a layer 7-8 mm thick, greased with egg, metal recesses stamped blanks of various shapes. The workpieces are laid on a dry confectionery sheet or parchment paper. Bake at 230-240°C for 8 minutes.

For patients with celiac disease and people suffering from food allergy to wheat protein and to improve organoleptic, physicochemical indicators of shortbread cookies, they decided to use a mixture of corn and rice flour in technology and a recipe for shortbread cookies.

The purpose of the study is to substantiate and develop the technology of gluten-free sand cookies using corn and rice flour.

The object of the study is the technology of gluten-free cookies with a mixture of corn and rice types of flour.

The subject of the study: wheat, rice, and corn flour, shortbread cookies with wheat flour, and shortbread cookies with rice and corn flour.

Technological productions have determined the possibility of completely replacing wheat flour with a mixture of gluten-free species – corn and rice. Also, completely removed from the recipe sugar, dried dates and raisins were added to the cookies to improve their chemical composition of micro- and macronutrients; with the help of citrus peel – lemon, and orange, enriched the taste and aroma of cookies; The surface was decorated with white and black sesame.

The developed gluten-free shortbread cookie prevailed by organoleptic indicators of the shortbread cookie. It has a pleasant taste, with a taste of orange and lemon; smell – peculiar corn flour with notes of sesame; loose consistency with interesting splashes of dates and raisins.

The chemical composition of the control and gluten -free shortbread cookies using corn and rice flour is calculated. In the developed cookie, the amount of B vitamins increased: B1 - by 20%; B2 - by 10%; B5 - 31%. The content of minerals increased, magnesium - 2 times, calcium - 3 times. Calcium together with the protein is the basis of bone tissue and teeth. Consolidation of the required amount of calcium entails problems with human health. The daily intake of calcium in the amount of 500 to 1000 mg will preserve the daily rate of calcium. Magnesium is exactly the element that is necessary for normal metabolism, is part of almost all tissues, and is important for the functioning of cells of the body. Thanks to it, nerve impulses are transmitted, muscles are reduced, calcium is better absorbed.

Also in the developed sandbags increased the content of fiber by 2 times, which has a positive effect on the human body: stimulates intestinal motility, improves the secretory function of the digestive glands, has the properties of sorbents, promotes rapid saturation, and allows to curb appetite.

Summarizing the above data, we can conclude that developed gluten-free cookies with corn and rice types of flour have high quality, namely, organoleptic evaluation, increased content of minerals, vitamins, fiber compared to traditional products.

The cookies were tested in restaurant establishments and received approving reviews from consumers. Therefore, it is recommended to use it for the prevention of patients with celiac disease as well as other segments of the population.

Analyzing the data of experimental studies, it can be noted that the introduction of gluten-free shortbread cookies using a mixture of corn and rice flour in restaurant establishments is relevant and appropriate.

References:

1. Naumova O. Modern approach to the diagnosis of celiac disease. Specialized medical portal Health-ua.com. URL: <https://health-ua.com/article/63528-suchasnij-pdhd-dodagnostiki-tcelak>
2. Vasilechko VA, Lomnitskaya YA, Skorobogaty Ya. P., Buzhanskaya MV. Food chemistry: analysis and chemical composition of food products. Lviv: Issue Lviv. Trade. Univ, 2020. 306 p.

УДК 637. 338

КРАФТОВІ СИРИ ЗАКАРПАТТЯ – ПРИВАБЛИВА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Міхєєва Дарина

студент НУБіП України

Науковий керівник: к.т.н., доц. Ткаченко Л.В.

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

Останнім часом великої популярності набуває крафтове виробництво сирів [1]. Крафтовий сир виробляють з фермерського молока на невеликих сироварнях або господарствах, з використанням ручної праці. Такі виробництва ставлять за мету, перш за все, високу якість та смакові властивості своєї продукції. В Україні сьогодні працює чимало крафтових сироварень, які готують сир за своєю фірмовою рецептурою: лише на молоці та заквасці, окремі види – з додаванням паприки, трав, спецій та горішків. Для приготування кілограма твердого сиру потрібно десять літрів молока. Від стану молока до формування сирної головки проходить щонайменше чотири години. Щойно приготовлений гарячий сир остигає, але його перевертають кожні півгодини. Далі сир проходить стадію дозрівання, саме завдяки продукту набуває приємних та неповторних смакових властивостей.

Наразі українські крафтові виробники долучаються до міжнародного руху Slow food, який підтримує розвиток локальних фермерів. Це відкриття нашим

виробникам двері на закордонні фестивалі, а також ще більше популяризує крафтову продукцію [2]. «Slow food – це про те, щоб уповільнювати споживання, відчувати смак, підтримувати локальне», – пояснює учасник міжнародного руху Тарас Парандій. Експерти наголошують: купуючи продукцію локальних фермерів, можна підтримати місцеву економіку. Отримуючи більше доходів, місцеві виробники часто інвестують їх у громади – ремонтують дороги, будують спортивні майданчики, а ще – дають робочі місця.

Нами було проаналізовано продукцію п'яти сироварен Закарпаття з метою створення привабливих маршрутів гастрономічного туризму та проектування фермерських готелів для розміщення туристів.

Сироварня «Перечинська мануфактура» розташована в місті Перечин Закарпатської області. Особливістю асортименту є молодий полонинський сир з перцем та без, перечинський сир звичайний та з пажитником. Тут виробляють незвичайні сири, наприклад, з липою або чорний сир, фарбований соком шовковиці, та сир у виноградному листі. Виготовляють напівтвердий сир фіолетового кольору з додаванням квіток кліторії [3].

Сироварня «Селиська сироварня» розташована у селі Нижнє Селище в Закарпатській області. Працюють тут виключно місцеві мешканці, для сиру переробляють виключно місцеве молоко. Готують за швейцарськими технологіями. Виробляють три види сирів: напівтверді «Селиський» і «Нарцис Карпат» і м'який «Хуст». «Селиський» має солодкувато-пряний смак, «Нарцис Карпат» – гіркувато-пряний, а «Хуст» на смак солодкувато-пряний.

Сироварня «Закарпатське Руно» створена при товаристві «Закарпатське Руно» та називає себе «племянним заводом з розведення гірської карпатської породи овець». Компанія спеціалізується на виготовленні овечого та козячого молока, сиру, м'ясних виробів та шерсті. Першим зварений на фермі сир – овеча бринза, яку приготували за традиційним закарпатським рецептом. З твердих сирів в асортименті «Закарпатського Руна» є овечий сир, сир з міксу козячого та коров'ячого молока, а також «Гірський» з овечого та козиного молока. Також «Закарпатське Руно» пропонує овече та козяче молоко, м'ясо баранини і ягнятини та сирокочену ковбасу.

Сироварня «Чесниківська сироварня» розташована в селі Чесники Івано-Франківської області, є ініціативою громади села. Тамтешні селяни досить тривалий час не мали куди здавати надоені літри молока. Ситуація змінилася у 2012 році, коли з подачі місцевої влади в селі з'явився перший кооператив, який приймає молоко від населення. Отримане від населення молоко в кооперативі переробляють та роблять з нього сметану, масло, кисломолочний і твердий сир. Гордістю сироварні є сир Говда — класичний напівтвердий сир з кремовим смаком. У «Чесниківській сироварні» є витриманий сир Говда та Говда з чорним кмином.

Сироварня «Генацвале» розташована в селі Саранчуки Тернопільської області. Виробництво заснувала родина Мукбаніані, яка переїхала в Україну з Грузії та виготовляє традиційні грузинські сири за автентичною технологією.

Головна продукція «Генацвале» — сулугуні, імеретинський та месхетинський сири, які виготовляють з молока українських корів. Окрім того, у цій сироварні можна придбати копчений сулугуні та сир чечілі у вигляді косички.

Проведений аналіз сироварен показує, що кожна з них має свій неповторний колорит, а також асортимент продукції, що є привабливим для розвитку гастрономічного туризму в цьому регіоні. На сироварнях проводять цікаві екскурсії для бажаючих, з можливістю спробувати продукцію кожного виробника та придбати сири, які більше смакують. З метою покращення організації гастрономічного туризму пропонуємо впровадити в зоні сироварен Закарпаття засоби розміщення туристів, наприклад фермерські будинки.

Список джерел:

1. Режим доступу: <https://www.agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-strimko-rozvivaetsa-virobnictvo-kraftovih-produktiv>.
2. Режим доступу: <https://bit.ua/2019/11/craft-cheese/>.
3. Крафтовий кольоровий сир: кейс сироварні із Закарпаття. – 2020. Режим доступу <https://landlord.ua/news/kraftovyi-kolorovyi-syr-keis-syrovarni-iz-zakarpattia/>.

УДК 640.2:174.4

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ГОСТИННОСТІ ЗА РАХУНОК ПОЛПШЕННЯ ЯКОСТІ РОБОТИ РЕСТОРАНУ

Опришко Марія

студентка

Павлова Дар'я

студентка

Науковий керівник: д.е.н., професор Балджи Марина
Одеський національний морський університет (Україна)

Проблемами підприємств, які працюють в сфері гостинності виступають вдосконалення рівня якості послуг. Поряд з цим, людська праця є стрижневим чинником, що визначає прибутковість компанії. Однак у сфері послуг це надзвичайно вагомий важіль, який є таким важливим, що від його існування безпосередньо залежить якість роботи, тому людському фактору в індустрії гостинності приділяється все більше уваги як в теоретичному, так і прикладному плані.

Усі власники ресторанів мають усвідомити важливу роль, яку відіграє персонал у забезпеченні якості обслуговування. Тому експерти готельно-ресторанного бізнесу виділяють провідні особистісні риси, які необхідні працівникам для надання якісного сервісу. До них належать:

- винахідливість – здатність діяти в різних ситуаціях не лише відповідно до існуючих кодексів поведінки, а й з урахуванням місцевих та етичних вимог;

- ввічливість – це форма ставлення до інших при реалізації правил пристойності, запровадженні ввічливості та поваги, які прийняті у суспільстві. Це демонстрація поваги і можливість продемонструвати хорошу поведінку відповідає співвідношенню до інших різних способів діяльності;

- шляхетність – здатність жертвувати особистими інтересами заради блага інших, діяти чесно та відкрито, не принижувати себе заради особистої вигоди;
- повага – це емоція, що ґрунтується на визнанні чесності високих якостей інших людей;
- коректність – форми особистісних відносин, яка передбачає вміння діяти відповідно до загально прийнятих правил пристойності у будь-яких ситуаціях, тобто, коректність є більш формальним виразом ввічливості.
- стриманість – здатність контролювати свої емоції та запобігати виникненню негативних почуття;
- пунктуальність, акуратність та старанність у виконанні працівником своїх обов'язків.

У різних закладах харчування існують певні правила, але всі вони мають справити позитивне враження на гостя. Але відпрацьовані загальноприйняті вимоги поведінки. Тому під час спілкування з клієнтом рекомендують: природно посміхатися; відразу познайомитися; симпатизувати туристам; бажано називати туриста на ім'я (точніше так, як він представився); мати охайний зовнішній вигляд.

Ввічливість і висока культура спілкування не вимагають жодних матеріальних витрат, не потребують багато часу й роблять атмосферу обслуговування максимально сприятливою.

Упродовж робочого дня співробітникам дуже важко знайти час для неформального спілкування з клієнтами. Потрібно поспілкуватися з гостем, який не вперше відвідує заклад. Проте завжди варто пам'ятати, що таке спілкування буває дуже важливим як для гостей, так і для самого підприємства.

До будь-якого клієнта треба ставитися як до дуже поважної особи, оскільки для ресторану всі клієнти мають бути рівні. Створення для персоналу сприятливого робочого клімату дає змогу досягати вищого рівня трудової активності, що позначається на доходах ресторану, загалом.

Основний і допоміжний персонал має бути обізнаний в усьому, що відбувається в ресторані, хоча обслуговування й відбувається через декілька осіб (офіціанта, адміністратора).

Кожен працівник повинен відчувати себе частиною підприємства, знати основні стратегічні завдання і фінансовий стан підприємства. Практика залучення співробітників до інформування про всі сфери роботи підприємства робить їх співучасниками загальної справи і допомагає підвищити якість обслуговування. Необхідно ефективніше використовувати заходи, спрямовані на підтримку стандартів якості обслуговування, щоб запобігти помилкам і імовірним проблемам. Керівнику необхідно висловлювати персоналу свої міркування, уважно вислуховувати наявні побажання і пропозиції. Адже обслуговуючий персонал щодня контактує з гостями і тому йому імовірніше більш відомі їх зауваження й пропозиції. Без урахування побажань клієнтів не може бути й мови про високу якість ресторанних послуг, так і послуг в цілому, у цій сфері діяльності.

Для того щоби підвищити ефективність при дотриманні стандартів обслуговування, підприємству варто налагодити обмін інформацією в тих

сферах, які на даний момент відсутні або неефективні. При цьому використовуються так звані ланцюжки якості, анкетування працівників та багато інших методів. Зазвичай проблема якісного обслуговування і помилки в управлінні кадрами та у наданні послуг або виявляються знеособленими та їм не приділяється достатньої уваги, або їх вирішують поспіхом, оскільки заходи, спрямовані на дотримання стандартів, у підприємствах харчування використовуються малоефективно.

Розглянувши питання професійної культури фахівців сфери гостинності можна сказати, що на сьогоднішній день підприємства функціонують як складний організм, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, відповідних систем управління, а й від висококваліфікованих працівників.

Успіх діяльності підприємства визначається культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на туристичному ринку. Грамотно обслужити клієнта задача не з легких. Тут потрібно висока майстерність працівника, для цього він повинний професійно бути підготовлений і володіти високою особистою культурою. Працівник сфери гостинності повинен уміти володіти своїм настроєм, не піддаватися роздратування. Поганий настрій не повинен відобразитися на відношенні до споживачів і колег по роботі.

Отже, професійна культура – це збірне поняття, котре включає в себе культуру спілкування, культуру поведінки, культуру обслуговування, корпоративну культуру, бездоганний зовнішній вигляд. Визначення професійної культури дозволяє повністю розкрити особистість працівника, його можливості. Професійна культура – це не рамки, в які себе ставить працівник, починаючи роботу на підприємстві гостинності, а можливість коригування своїх якостей в кращу сторону.

Місто Одеса має велику кількість ресторанів, тому вибрати один підходящий дуже складно. Клієнта треба орієнтувати на те, для чого він йде до ресторану. Нагод може бути багато, наприклад: побачення, ділова угода, неформальна зустріч, святковий захід тощо. Тому для цього визначаються певні критерії: обстановка, інтер'єр, якість сервісу обслуговування та страв. Якщо це день народження, весілля, випускний, ювілей або корпоратив, то критерії будуть відрізнятися від попередніх. Для цього потрібно обрати підходящу залу та атмосферу.

Для підбору вимог клієнтів розроблено критерії вибору ресторану:

1. Атмосфера, дизайн інтер'єру.
2. Меню (різноманітність страв та різноманітність видів кухонь в ресторані, карта алкогольних напоїв).
3. Рівень сервісу – цей критерій видно вже на вході в ресторан. Якщо на вході працюють швидко, тоді не доведеться довго чекати.
4. Вид з вікон ресторану (це може бути ресторан біля моря, тоді гості можуть милуватись узбережжям чи хвилями; якщо в парку, тоді вид буде на дерева та інші природні принади).

5. Місцезнаходження закладу (центр, передмістя або за містом). Власникам закладу треба враховувати зручність заїзду, виїзду та автомобільну розв'язку.

6. Паркування для автомобілів та велосипедів (треба враховувати її наявність вид та розмір).

7. Наявність музичної програми (це може бути жива музика або легкий супровід музики від колонки, заплановані танцювальні колективи).

8. Можливість бронювати столики на певну дату та на конкретний час (можливість замовити оформлення столика для певного заходу).

9. Гардероб та охорона.

Завдяки цим критеріям можливе спрощення вибору ресторану. Але не слід вважати, що тільки за цими критеріями буде покладатись вибір, адже у кожній людини може бути свій список критеріїв. В будь-якому випадку повинно бути комфортно від перебування в цьому закладі, і не буде зайвих думок щодо імовірних незручностей.

Нами проведено опитування потенційних клієнтів одеських ресторанів, які виявили зацікавленість до покращення якості послуг. Результати опрацьовано, виходячи з використання 5-ти бальної шкали, де 5 балів – найвищий показник.

Результати аналізу подані на рисунку 1.

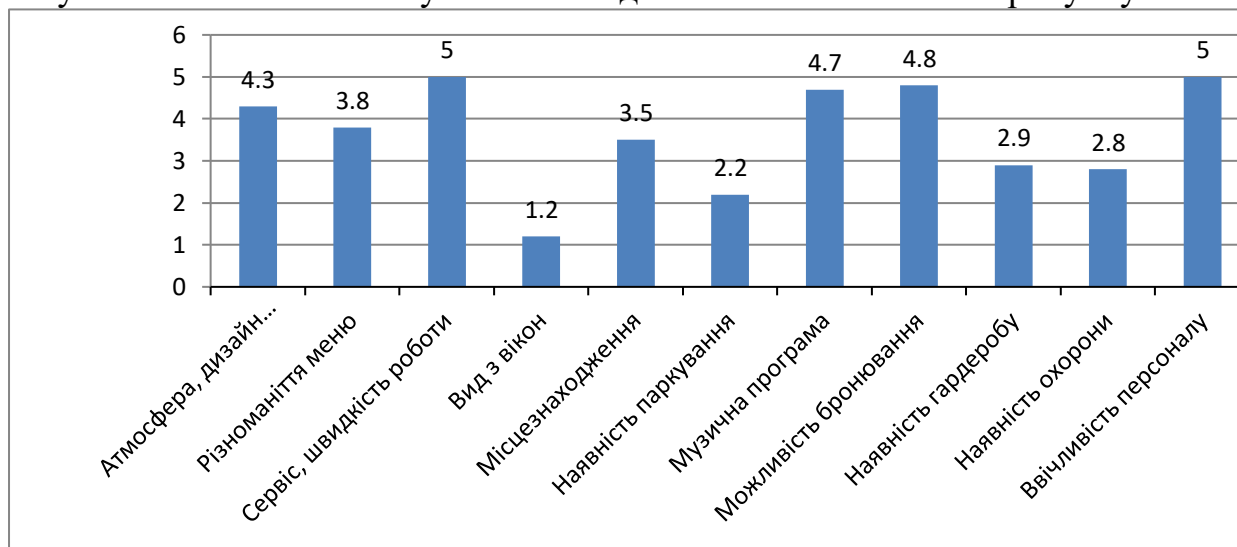


Рис. 1. Результати опитування потенційних клієнтів одеських ресторанів, бали

Як бачимо, клієнти найбільшу кількість балів (по 5 балів, відповідно) виставили за сервіс і швидкість роботи та ввічливість персоналу.

Опитування клієнтів щодо особистісних рис, які необхідні працівникам для надання якісного сервісу показали, що найбільше значення мають ввічливість і пунктуальність – по 5 балів, відповідно (рис. 2).

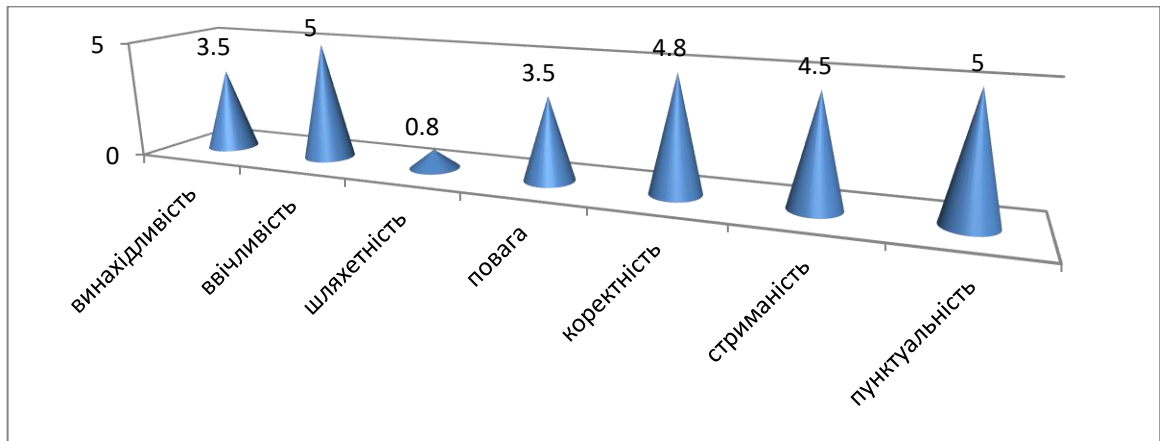


Рис. 2. Результати опитування потенційних клієнтів одеських ресторанів щодо особистісних рис, які необхідні працівникам, бали

Отже, проведені дослідження свідчать про потребу поліпшення якості роботи ресторанів, що сприятиме підвищенню рівня гостинності.

Список джерел:

1. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи: навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Пашенко Оксана

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

Жарікова Олена

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (Україна)

Кожен із нас споживач, але всім нам не вистачає необхідних знань та життєвих навичок щодо правильності вибору продуктів харчування. Одним із головних пріоритетів ЄС є безпека харчових продуктів. Небезпечні продукти харчування містять хвороботворні бактерії, віруси, паразити або шкідливі хімічні речовини, які є причиною більше 200 різноманітних хвороб – від діареї до онкологічних захворювань [1]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 600 мільйонів людей, тобто майже кожна десята людина в світі, стали жертвами вживання неякісних харчових продуктів [1]. За оцінками ООН 420 000 людей у всьому світі щороку помирають із причини вживання небезпечних харчових продуктів, 40% хвороб харчового походження припадають на дітей віком до п'яти років – в середньому налічується 125 000 випадків смерті [2].

Безпечний продукт – це той продукт, який не завдаватиме шкоди споживачу за умови правильного споживання, що не спричиняє шкідливого, несприятливого впливу на здоров'я покоління. Адже з продуктами харчування в організм людини надходять значні кількості речовин, що є небезпечними для її

здоров'я. Тому гостро стоять проблеми, пов'язані з підвищенням відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості харчових продуктів, що гарантують їх безпечність для здоров'я споживача. При виготовленні продукту виробник повинен оцінити ризики небезпечного фактору, які впливають на продукт та врахувати спосіб споживання продукту.

ВООЗ зазначає, що достатня кількість безпечного та збалансованого харчування є важливим фактором для підтримки життя та зміцнення здоров'я. Адже небезпечні продукти харчування породжують коло хвороб і недостатність харчування, а це зачіпає новонароджених та немовлят, осіб похилого віку та хворих. Захворювання, пов'язані із споживанням небезпечних продуктів є перешкодою для економічного розвитку, адже створюють навантаження на системи охорони здоров'я, завдають шкоди національній економіці, туризму, торгівлі, іміджу держави, виробничих підприємств. Ефективна співпраця між урядами країн, виробниками і споживачами продуктів харчування сприяє підтримці безпеки харчових продуктів.

Безпека продуктів харчових важлива на всіх етапах від виробництва та збору врожаю, перероблення, зберігання, розподілу, аж до приготування та споживання їжі. Безпека харчових продуктів – це поняття, що включає обробку, підготовку та зберігання харчових продуктів таким чином, щоб запобігти хворобам харчового походження. Тому виробники й реалізатори продуктів харчування мають дотримуватися низки правил, щоб уникнути потенційно серйозних небезпек для здоров'я та здійснювати виробництво й реалізацію безпечного харчового продукту.

Відповідальність у питанні вибору продуктів та складання власного раціону є запорукою збереження здоров'я та профілактики цілого спектра захворювань, пов'язаних зі способом харчування [3]. При виборі харчових продуктів необхідно пильно вивчати продукт, звертати увагу на зовнішній вигляд товару, його упаковку, на маркування та інформацію щодо складу продукту та дату кінцевого споживання, яку зазначає виробник. Деформовані банки, зім'яті та розірвані упаковки, завітрені з неприємним запахом продукти – це ознаки порушення умов зберігання, що призводить до пошкодження товару.

Перш ніж віддати гроші за продукти, покупець має придивитися до умов їх реалізації. Звернути увагу на дотримання правил гігієни продавцем: чи тримає він у чистоті своє торгове місце, чи дотримується правил викладки товару на вітрині, чи забезпечено дотримання температурних режимів та умов зберігання харчових продуктів. Уникайте купівлі продуктів у закладах торгівлі, в яких нехтують правилами гігієни. Покупець, який бажає придбати кулінарні вироби, має право запитати, коли і з чого вони були виготовлені, дізнатись про термін їх придатності, умови зберігання, тобто отримати всю інформацію, яку містить запакована продукція.

Кожна країна вживає певні заходи щодо забезпечення якості і безпеки харчових продуктів та продовольчої сировини. Україна на законодавчому рівні намагається вирішувати питання харчової безпеки. Проте це питання не лише держави, а особисто кожного з нас. Нормативно-правова база України регулює процеси з надання якісних та безпечних продуктів споживачам, які визначаються

Законами України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (редакція від 04.04.2018 р.).

Відповідно до Закону «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», на фасованих харчових продуктах, виробник обов'язково має надавати таку інформацію: назву харчового продукту; перелік інгредієнтів; будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для перероблення; кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів; кількість харчового продукту у встановлених одиницях вимірювання; мінімальний термін придатності або дата «вжити до»; умови використання; назва та місце перебування оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт, для імпортованих харчових продуктів – назва та місце перебування імпортера; країна походження або місце походження; інструкції з використання, якщо без неї важко зрозуміти, як використовувати продукт правильно; для напоїв із вмістом етилового спирту понад 1,2 відсотка об'ємних одиниць – фактичний вміст спирту в напої (крім продукції за кодом 2204 згідно з УКТ ЗЕД); інформація про поживну цінність харчового продукту [2]. Наявність або брак такої інформації на фасованому товарі, дає підстави замислитися про те, чи дотримується виробник Закону України, та чи можна йому довіряти.

У Законі «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» описуються такі основні поняття як:

- пріоритетність збереження і зміцнення здоров'я людини та визначення її права на якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини;
- створення гарантій безпеки для здоров'я людини під час виготовлення, ввезення, транспортування, зберігання, реалізації, використання, споживання, утилізації або знищення харчових продуктів і продовольчої сировини;
- державний контроль і нагляд за їх виробництвом, переробкою, транспортуванням, зберіганням, реалізацією, використанням, утилізацією або знищенням, ввезенням в Україну;
- встановлення відповідальності виробників, продавців (постачальників) харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів за забезпечення їх якості та безпеки для здоров'я людини під час виготовлення, транспортування, зберігання та реалізації, а також за реалізацію цієї продукції у разі її невідповідності стандартам, санітарним, ветеринарним та фітосанітарним нормам.
- держава бере на себе зобов'язання забезпечити кожній людині право отримати або безпечні харчові продукти в продаж, або безпечні страви та харчові послуги в громадському харчуванні. Відповідальність за безпеку харчових продуктів несе виробник, а ось контроль – це повноваження держави, в рамках функцій та компетенцій Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (далі – Держпродспоживслужба).
- Державний нагляд та контроль здійснює, як було наведено, Держпродспоживслужба. Це велика інституція найдосвідченіших фахівців у галузі харчової безпеки, яка має власний план інспекцій, але реагує на скарги та інформацію від споживачів та може влаштувати позачергову інспекцію, якщо на

це є вагомими причини [1,3]. Даний закон визначає норми безпеки та якості продуктів, що перебувають у обігу або ввозяться на територію України.

Безпечні норми продуктів харчування тваринного походження регулюються Законом «Про ветеринарну медицину», який визначає засади для регулювання сфери охорони здоров'я та добробуту тварин, ветеринарної практики, виробництва, обігу та застосування ветеринарних препаратів, а також обігу побічних продуктів тваринного походження. Виробники, постачаючи якісний продукт тваринного походження споживачам мають стежити за нормами відповідно до цього Закону.

Законом України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, ветеринарну медицину та благополуччя тварин» визначено органи виконавчої влади, які мають стежити за дотриманням Законів України у процесі виробництва та реалізації продуктів харчування.

Важливий інструмент для контролю безпеки харчування є HACCP, який охоплює: вимоги до стану приміщень, де зберігаються або готуються продукти, чистоту поверхонь, гігієну персоналу, зберігання та транспортування та багато іншого. Вище зазначені вимоги мають дотримуватися виробниками продуктів харчування, установами, адміністраціями навчальних закладів тощо, які мають впроваджувати та постійно підтримувати функціонування принципів системи HACCP на харчоблоках.

Важливим документом безпечності харчових продуктів також є CODEX ALIMENTARIUS – міжнародні стандарти, методичні вказівки, норми та правила, що забезпечують безпеку та якість харчових продуктів. Він містить положення про гігієну харчових продуктів, харчові добавки, залишки пестицидів і ветеринарних лікарських препаратів, маркування та методах аналізу і відбору проб, контроль та сертифікацію імпорту та експорту харчових продуктів [3].

Держава бере на себе зобов'язання забезпечити кожній людині право отримати безпечні харчові продукти в продажі, безпечні страви та харчові послуги в громадському харчуванні. Про відповідальність за безпеку харчових продуктів несе сам виробник, а контроль – це повноваження держави, в рамках функцій та компетенцій Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Державний нагляд та контроль здійснює Держпродспоживслужба. Це велика інституція найдосвідченіших фахівців у галузі харчової безпеки, яка має власний план інспекцій, але реагує на скарги та інформацію від споживачів та може влаштувати позачергову інспекцію, якщо на це є вагомими причини.

Отже, безпека харчових продуктів є спільною роботою та відповідальністю урядів, виробників та споживачів. Дотримуючись харчових стандартів, створивши ефективні системи контролю харчових продуктів, застосовуючи належні методи ведення сільського господарства можна забезпечити харчову безпеку та належну якість продуктів.

Список джерел:

1. Харчова безпека: що потрібно знати. <https://www.umj.com.ua/article/158183/harchova-bezpeka-shho-potribno-znati>
2. Безпека харчових продуктів – це важливо. <https://phc.org.ua/news/bezpeka-kharchovikh-produktiv-ce-vazhливо>
3. Харчова безпека – що потрібно знати. <https://phc.org.ua/news/kharchova-bezpeka-scho-potribno-znati>

УДК 664.541.19.644

ТЕХНОЛОГІЯ ЛАВАШУ З ВИКОРИСТАННЯМ ВІВСЯНОГО БОРОШНА, ШПИНАТУ ТА НАСІННЯ ЧІА

Перепелиця Мирослава

кандидат технічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет

Демічковський Андрій

викладач

Львівський державний університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Проблема якісного і збалансованого харчування є глобальною у всьому світі. Оскільки населення України перебуває загалом у досить важкому економічному та екологічному стані, проблема повноцінного харчування є надзвичайно актуальною і для нашої країни.

Для вирішення проблеми поліпшення здоров'я населення України важливу роль можуть відіграти збагачені хлібобулочні вироби, оскільки хліб є одним із самих масових продуктів харчування. Традиційні сорти хліба, маючи високу енергетичну цінність, характеризуються незбалансованим хімічним складом, низьким вмістом харчових волокон, деяких вітамінів та мінеральних речовин. Асортимент хлібобулочних виробів, що випускається в Україні, досить широкий, однак частка виробів дієтичного, лікувально-профілактичного, спеціального призначення для різних груп населення в загальному об'ємі виробництва не перевищує 1...2% [1].

Ефективним шляхом вирішення проблеми ліквідації дефіциту вітамінів і мінеральних речовин є використання харчових продуктів з певним хімічним складом, збагачених мікронутрієнтами, до рівня, відповідного фізіологічним потребам людини. [2].

Етнічні традиції харчування та історико-культурні особливості розвитку країн Кавказу зумовлюють значні обсяги споживання населенням хлібобулочних та борошняних виробів, зокрема лавашу. Основними складовими класичної рецептури лаваша є борошно пшеничне вищого ґатунку, закваска, вода та сіль. Борошно вищого ґатунку, яке є основним складником, на думку дієтологів спричиняє захворювання шлунково-кишкового тракту, розвиток діабету та ожиріння, що пояснюється бідним хімічним складом, незбалансованістю основних поживних речовин – підвищеним вмістом вуглеводів, неповноцінністю амінокислотного складу білків. Отже, він є недостатньо конкурентоспроможним на ринку продуктів для здорового харчування [2, 4].

В останні роки спостерігається тенденція зниження рівня споживання пшеничного борошна та підвищення біологічної цінності хліба та хлібобулочних виробів для покращення здоров'я людини із використанням альтернативних видів борошна: житнього, гречаного, рисового, мигдального, кукурудзяного, пшоняного, кокосового, лляного, з насіння кіноа тощо. Тому вирішено частково замінити пшеничне борошно на вівсяне, яке містить не лише білок і жир, а й вітаміни групи В, вітаміни А і Е, макроелементи та насичені жирні кислоти. Вівсяне борошно відрізняється зниженим вмістом крохмалю та підвищеним вмістом жиру і рослинних харчових волокон. Завдяки наявності значної кількості клітковини (4,75%) вівсяне борошно має дієтичні властивості: розчинна клітковина попереджує коливання рівня цукру в крові та надає тонізуючу дію, а нерозчинна – відновлює мікрофлору кишечника. Вівсяне борошно надає приємного аромату виробу та подовжує термін його зберігання завдяки природним консервантам, які містяться у ньому [2, 3,4].

Одними із перспективних інгредієнтів для підвищення харчової цінності лавашу є шпинат та насіння чіа. У шпинаті містяться білки, вуглеводи і жири; органічні, насичені і ненасичені жирні кислоти, клітковина, крохмаль, цукор; вітаміни А, Е, С, Н, К, РР, вітаміни групи В, бета-каротин; кальцій, магній, натрій, калій, фосфор, залізо, цинк, мідь, марганець, селен.

Нетрадиційним видом сировини, яка використовується у технології хлібобулочних виробів – є насіння чіа. Насіння чіа використовується як джерело протеїну, жирних поліненасичених кислот, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин. До його складу входить: білок - 20%, поліненасичені жирні кислоти 34% і клітковина - 25%, антиоксиданти, вітаміни групи В, аскорбінова кислота, вітаміни РР, А (каротин), К; мінеральні речовини (кальцій, фосфор, магній, залізо, натрій, селен, мідь, калій, цинк, марганець) [2,5].

Метою роботи є обґрунтування та розроблення технології лавашу з використанням вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа. Відповідно до мети досліджень визначено наступні завдання: провести теоретичні дослідження на підставі аналізу наукових і патентних джерел щодо можливості використання вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа у технології лавашу; науково обґрунтувати та розробити технологію лавашу підвищеної харчової цінності; дослідити вплив вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа на органолептичні показники модельних тістових композицій лавашу.

При створенні модельних тістових композицій лаваша з використанням вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа враховували органолептичні характеристики вихідної сировини. Насіння чіа має незвичайний горіховий смак і колір від білого до темно коричневого. Тому з насіння чіа випікають борошняні вироби, які виходять не тільки надзвичайно ароматним і дуже смачними, і корисними, без суттєвого впливу на органолептичні показники є можливим в технології приготування лаваша. Контролем слугував лаваш «Грузинський» виготовлений за традиційною технологією [2,5].

Для визначення раціональної кількості вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа в технології лаваша «Вітамінний» проведено технологічне відпрацювання модельних тістових композицій: дослід №1 –15% вівсяного до

пшеничного борошна вищого сорту та додаванням шпинату в кількості 5% та 1 % насіння чіа від загальної маси борошна; дослід №2 – 30 % вівсяного до пшеничного борошна вищого сорту та додаванням шпинату в кількості 10% та 2 % насіння чіа від загальної маси борошна; дослід №3– 45 % вівсяного до пшеничного борошна вищого сорту та додаванням шпинату в кількості 15% та 3 % насіння чіа від загальної маси борошна .

Відповідно до результатів органолептичної оцінки модельних тістових композицій напівфабрикату для лаваша визначено, що контрольний зразок отримав (4,8 бали). Встановлено, що при 30 % вівсяного борошна, шпинату в кількості 10% та 2 % насіння чіа від загальної маси борошна (дослід №2) спостерігається покращення показників органолептичної оцінки лаваша «Вітамінний» (5,0 балів). Це пояснюється світло-коричневим кольором із темно-зеленуватими краплями шпинату та м'яким приємним горіховим ароматом, притаманним насінню чіа, незвичним смаком і пористою, пухкою консистенцією готового хлібобулочного виробу.

При збільшенні частки вівсяного борошна та шпинату в рецептурі, спостерігається суттєве погіршення, зовнішнього вигляду, смакових та ароматичних властивостей лаваша: з'являється концентрований горіховий аромат та неприємний після смак, темно-бурий колір. За результатами органолептичної оцінки визначено раціональне співвідношення борошна пшеничного вищого ґатунку, вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа в технології лаваша «Вітамінний» еквівалентне 58:30:10:2.

Отже, розроблена технологія хлібобулочного виробу з додаванням вівсяного борошна, шпинату та насіння чіа може бути рекомендована всім верствам населення України в межах фізіологічних норм замість їх традиційних аналогів. Покращення рецептурного складу лавашу дає змогу розширити асортимент даної продукції, що в умовах значної конкуренції між підприємствами ресторанного бізнесу відіграє суттєву роль у залученні великої кількості споживачів.

Список джерел:

1. Дубініна А.А., Попова Т.М., Ленерт С.О., Холодна А.В Розробка рецептурного складу та оцінка якості хліба з гречаним борошном. Молодий вчений. – 2019. – Вип. 1(65). – С. 189-192.
2. Демічковська М.П. Технологія лавашу з використанням нетрадиційної сировини. Праці Таврійського державного агротехнологічного університету / ТДАТУ. Мелітополь: ТДАТУ, 2019. Вип. 19, т. 1. – с.217-226
3. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2015. – Т. 14. – Вип. 2(30). – С. 194-201.
4. Хатко З. Пшеничний хліб 1-го сорта с добавлением овсяной муки и пектина / З. Хатко // Хлебопекарная и кондитерская промышленность Украины. – 2007. – № 11. – С. 43–46.
5. Насіння чіа: що це таке. - Режим доступу: <http://osobista.in.ua/nasinnya-chia-korysni-vlastyvoli-i-protypokazannya-sklad-zastosuvannya.html>

HR ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: РОЗВИТОК КОМАНДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Постова Валентина

кандидат економічних наук

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Сьогодні багато підприємців знаходяться в умовах військового стану та пандемічних умовах, які вимагають прийняття швидких рішень в короткий проміжок часу. Менеджерам необхідно дистанційно контролювати та мотивувати персонал до виконання своїх обов'язків, слідкувати за станом здоров'я кожного працівника, створювати безпечні умови праці. Тому розуміння того, що й як потрібно робити, допоможе оптимізувати процес управління персоналом та підприємством загалом, зробити його зручним не тільки для управлінців, але й для персоналу організації.

Безперервні і стрімкі зміни в світі, пов'язані з пандемією COVID-19, та війною в Україні підвищують важливість функцій HR (Human Resources) в кожному закладі ресторанного господарства для оперативної взаємодії з бізнесом для зниження наслідків пандемії і успішності бізнесу в адаптації до нових світових реалій через грамотне управління персоналом. Питання захисту людей при забезпеченні стійкості бізнесу тепер є одним із пріоритетних завдань кожної організації на планеті [1].

Попри трагічність і невизначеність ситуації люди не втратили надії, а вдалися до швидких дій. Заклади ресторанного господарства оперативно вжили заходів щодо захисту здоров'я та забезпечення безпеки своїх співробітників і запровадили нові HR стратегії для організації роботи у віддаленому режимі. Хоча чимало закладів опинилися в скрутному становищі та були змушені скорочувати персонал, відправляти у неоплачувану відпустку і тимчасово припинити свою діяльність. А хтось готувався завчасно, і був готовим до таких змін [2].

Це звучить парадоксально, але війна – це найкращий час для будівництва міцної команди. Ситуація змінилася кардинально: наразі на ринку праці дуже багато кадрів, і є шанс залучити спеціаліста, про якого раніше можна було тільки мріяти. 100 резюме на 4 вакансії протягом кількох днів – така наразі ситуація з працевлаштуванням.

Зміни в умовах: навіть TOP-спеціалісти готові розглядати пропозиції з меншими зарплатами. Після перемоги почнеться відновлення: і ті бізнеси, які до того моменту вже будуть мати потужні команди, матимуть фору у розвитку.

Дуже часто заклади ресторанного господарства навіть за нормальних умов роботи відмовляються від повноцінного розвитку власних команд. Хтось бачить причини в тому, що занурення в операційну роботу не дозволяє виділяти час, аби займатися людьми.

Але найпоширеніша причина полягає в тому, що людина – не стійка. Розвиток людей у команді – це не щось, що можна зробити один раз, а потім

роками користуватися результатом: це постійний процес, який не має ані перерви, ані закінчення.

Однак якщо він побудований правильно, це позитивно впливає на абсолютно всі аспекти роботи компанії.

Пропозиції щодо побудови сильної команди:

1. Структура та портрети співробітників. Структура закладу ресторанного господарства – це основа. Дуже часто власники перебувають в ілюзії, що в їхньому закладі співробітники інтуїтивно розуміють, хто за що відповідає та як ухвалюються рішення. Ані ефективне працевлаштування, ані розвиток команди за таких умов неможливі.

Побудувати структуру закладу ресторанного господарства – це не просто намалювати її, це означає описати кожну людину, яка має бути в команді. І починати потрібно з власника, його компетенцій та його повноважень. А також його портрету.

Без цього неможливе працевлаштування керуючого, бо ця людина має не дублювати сильні сторони власника, а, навпаки, підсилювати в тих питаннях, які залишаються не закритими.

Наприклад, якщо власник або власники сильні в фінансах та операційних питаннях, але слабкі в сервісі та комунікації, на роль керуючого необхідно шукати саме сервісно-орієнтовану людину [2].

Всі співвласники та керуючий мають, мов пазл, доповнювати одне одного.

2. Матриця взаємодії. В межах загальної сесії має бути побудована матриця взаємодії між усіма учасниками команди: хто кому підпорядковується, з яких питань до кого звертатися тощо. При цьому ця матриця не має розроблятися десь за зачиненими дверима і потім «спускатися» команді: вона має бути створена в процесі обговорення з командою.

До речі, у власника також мають обмеження у взаємодії: це не нормальна ситуація, коли власник ресторану напругу робить зауваження або роздає завдання адміністратору або бармену. Бар-менеджер не може коментувати роботу хостес, а власник напругу не може звільняти офіціанта. Всю інформацію має доносити людина, якій за структурою прямо підпорядковуються ці співробітники.

3. Інструменти розбудови команди – «One to one». Це простий інструмент, який може кардинально змінити життя команди. Йдеться про розмову зі співробітником віч-на-віч.

Така розмова має відбуватися мінімум раз в місяць, тривати 15-30 хвилин, в робочий час, однак в спокійних неформальних обставинах.

Кожен керівник має провести щонайменше 1 таку розмову з усіма своїми прямими підлеглими протягом місяця. Під час цієї розмови головне завдання: просто слухати та записувати все, що хоче сказати працівник. Зазвичай в таких умовах людина відкривається, і фіксуючи думки різних людей у команді, можна побачити всі сильні та слабкі сторони, зони для розвитку тощо.

Головне в інструменті «one to one» – системність.

Критично важливо проводити такі індивідуальні зустрічі з кожним щомісяця, навіть якщо здається, що немає тем для розмов. Вони є завжди і за такими розмовами можна відслідкувати динаміку.

4. Зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок набагато більш ефективний інструмент, ніж система штрафів, якої в сучасній компанії не має бути в принципі.

Кожен співробітник щомісяця (або частіше) має отримати фідбек щодо своєї роботи від свого безпосереднього керівника. Якщо заклад ресторанного господарства звільняє співробітника, і для нього це стає несподіванкою, виникає дуже багато питань до закладу: що було зроблено, аби вказати працівнику на помилки, чи був простір для розвитку, чи був хоча б якийсь зворотний зв'язок.

Треба зауважити, що «one to one» та «зворотний зв'язок» – це абсолютно різні інструменти. На «one to one» керівник здебільшого слухає. Коли відбувається «зворотний зв'язок», він, навпаки, говорить.

5. Постійний розвиток. Спільне читання книжок, обговорення цікавих кейсів, пошуки натхнення – це те, що є необхідним для будь-якої команди. Навіть спільник перегляд мультфільму може стати гарним матеріалом для спілкування.

Також необхідно звертати увагу і давати можливості навчання співробітникам всіх ланок. Дуже поширена ситуація, коли заклад ресторанного господарства вкладає гроші в навчання керуючих та шеф-кухарів, але майже ігнорує розвиток менеджерів. У кожного співробітника мають бути можливості для розвитку.

Отже, інструменти розбудови команди підприємств ресторанного бізнесу повинен дотримуватись принципів «one to one», коли основним завданням є розмова із працівником віч-на-віч; «зворотний зв'язок», коли кожен із співробітників має отримати фідбек щодо своєї роботи від свого безпосереднього керівника, а замість системи штрафів отримати якісний фідбек та можливість виправити помилки; постійний розвиток, при якому є можливість для розвитку та навчання, що має бути для усіх працівників, а не тільки для шеф-поварів та керуючих.

Список джерел:

1. Паска М. З. Управління персоналом у закладах ресторанного господарства. Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». 2022. С. 80-81.
2. Onyshchuk N.V., Postova V.V. Service activities in the hotel and restaurant business. Modern engineering and innovative technologies. Heutiges Ingenieurwesen und innovative Technologien. 2023. Issue 25. Part 4. pp. 79-82.

Прісс Олеся

доктор технічних наук., професор

Таврійський державний агротехнологічний університет

ім. Дмитра Моторного

Яковер Олександр

аспірант

Таврійський державний агротехнологічний університет

ім. Дмитра Моторного

Здоровий раціон харчування людини повинен базуватися на цільнозернових продуктах, включати бобові культури, велику кількість фруктів і овочів в широкому асортименті [1]. Розширення асортименту плодоовочевої рослинної продукції в харчовому раціоні дозволяє отримувати необхідні вітаміни, мікроелементи, амінокислоти та інші фітонутрієнти, що є необхідними для нормального функціонування організму людини. Особливо велику кількість різноманітних фітонутрієнтів містять зелені листові овочі, зокрема шпинатні.

Шпинатні рослини – це група листових овочів, котрі на відміну від салатів вживають у їжу зазвичай у відвареному вигляді з наступною зміною смаку за рахунок спецій та прянощів. Шпинатні овочі представлені великою групою культивованих та диких рослин – шпинат, портулак, лобода садова та інші.

Шпинат городній (*Spinacia oleracea* L.) є однією з найважливіших рослин з антиоксидантними властивостями, його зазвичай вживають у свіжому або замороженому вигляді. У 100 г свіжого шпинату міститься аскорбінова кислота (13–53 мг), β -каротин (5626 мкг), каротиноїди (17,8 мг), флавоноїди (1–4 мг), фолієва кислота (194 мкг), нітрати (31–117 мг), оксалати (400 мг), вітамін А (9377 МО) і такі мінерали, як кальцій (99 мг), магній (79 мг) і калій (558 мг) [2]. Наразі завдяки популяризації серед населення країни здорового харчування шпинат набув неабиякої популярності, та визнаний багатьма дієтологами, які рекомендують збагатити свій раціон хоча би 100 грамами шпинату на тиждень [3], що, безперечно свідчить про доцільність введення страв зі шпинатом в сезонні меню.

Особливість вітамінів С і А в шпинату - вони не руйнуються при варінні. За вмістом заліза ця культура займає перше місце серед овочів, а за вмістом білка поступається тільки бобовим культурам (білок у шпинату по своїх властивостях подібний з білком коров'ячого молока) [4]. Шпинат є одним з найважливіших та найрозповсюдженіших листових овочів, що використовується у багатьох стравах, однак нажалі є швидкопсувним. Розробка оптимального способу для тривалого збереження може зробити цей продукт популярнішим, а також зробити її доступною в пісний сезон [5].

Шпинат це сезонна культура, що не може зберігатись тривалий час і в свіжому вигляді доступна лише весною та восени. Найбільша проблема в зберіганні трав та зелені - велика поверхня випаровування, що призводить до швидкої втрати маси. Втрати вологи в овочах під час зберігання негативно

впливають на нормальний процес обміну речовин. Внаслідок зневоднення відбувається зменшення тургору і зневоднення текстур [5]. Для запобігання втраті тургору і в'яненню було розроблено технологічну схему зберігання шпинату з використанням гідрогелю [6]. Розроблений спосіб зберігання шпинату з використанням живильного середовища на основі гідрогелю та антиоксидантів дозволяє продовжити термін зберігання зелені без значних втрати якості та біологічної цінності. Проте, частина кулінарної продукції зі шпинату повинна піддаватись термічній обробці, що зазвичай, знижує біологічну цінність готової продукції.

Відомо, що тип кулінарної обробки може суттєво впливати на вміст біологічно активних речовин в овочах загалом, і в шпинаті зокрема. Фолієва кислота, що міститься в шпинаті має високу чутливість до окислення повітрям, теплом та світлом [7]. Апробовані також різні способи приготування, які дозволяють краще зберегти цінні сполуки рослинного походження. Сьогодні, окрім звичайних методів, таких як варіння, приготування на пару, запікання, смаження, мікрохвильова обробка, які є добре відомими та доступними в закладах ресторанного господарства, популярними стають готування в пароконвектоматі та технології су від (*sous-vide*). Пароконвектомат— це піч три в одному, яка дозволяє готувати на пару, в гарячому повітрі або в комбінації обох. Під час обробки *sous-vide* овочі упаковують у вакуум і варять у закритому поліетиленовому пакеті при температурі нижче 100 °С, що запобігає вимиванню поживних речовин. Ця техніка захищає від втрати вологи та летких сполук, які сприяють смаку та запаху кінцевого продукту. У температурному діапазоні, який використовується для овочів (82–85 °С), деградація пігментів, у тому числі хлорофілу, також мінімізована, що призводить до кращого збереження кольору [8].

Метою роботи стало дослідження впливу різних методів обробки на органолептичні показники та стабільність складу шпинату сорту Вірофле вирощеного в Мелітопольському районі Запорізької області.

Як видно з результатів досліджень, варіння на пару та готування і пароконвектоматі мінімально впливають на вміст поліфенольних сполук у шпинаті і незначно знижують його органолептичні властивості. Натомість, варіння у воді призводить до значної втрати речовин фенольної природи, котрі виявляють високу біологічну активність, що є вкрай небажаним.

Таким чином, показано, що свіжий шпинат городній містить високу кількість поліфенольних сполук, вміст котрих зменшується при готуванні в пароконвектоматі лише на 5%, при варінні на пару на 8%, при варінні у воді на 74 %. При використанні в оздоровчому харчуванні, для збереження цінних фітонутрієнтів шпинату його доцільно використовувати в сезонних меню свіжим, або готувати в пароконвектоматах.

Зміни показників якості шпинату при різних способах кулінарної обробки, $M \pm m$, $n=5$

Спосіб обробки	Режим обробки	Загальний вміст фенольних речовин, мг/100 г	Органолептична оцінка, бал
Сирий	Без обробки	264,6±4,3	5
Варіння у воді	$\tau= 2$ хв, вода:шпинат = 1:5	96,2±1,8	4,2±0,2
Варіння на пару	$\tau= 3$ хв	243,4±3,1	4,1±0,3
Готування у пароконвектоматі	$T= 130^{\circ}\text{C}$ $\varphi=75\%$ $\tau= 3$ хв	252,1±3,3	4,5±0,1

Список джерел:

1. FAO/WHO. *Sustainable Healthy Diets—Guiding Principles*; World Health Organization and Food Agriculture Organization of the United Nations: Rome, Italy, 2019. <http://www.fao.org/3/ca6640en/CA6640EN.pdf>
2. Koh E, Charoenprasert S, Mitchell AE. Effect of organic and conventional cropping systems on ascorbic acid, Vitamin C, flavonoids, nitrate, and oxalate in 27 varieties of spinach (*Spinacia oleracea* L.) (2012). *J Agric Food Chem*60:3144–50.
3. Natalia, D., Pratiwi, E. H., Andika, M. G., Rahmah, S. N., & Ivana, V. W. (2022). Cost analysis of semi organic spinach (*Ipomoea aquatica* L) cultivation in Lampung State Polytechnic Agricultural Land. *Economic Management and Social Sciences Journal*. 1(1), 21-25.
4. Caleb O., Mahajan P., Al-Said F., Opara U. (2013). Modified atmosphere packaging technology of fresh and fresh-cut produce and the microbial consequences: a review, *Food and Bioprocess Technology*, 6(2): 303–329. <https://doi.org/10.1007/s11947-012-0932-4>
5. Priss, O., & Yevlash, V. (2017). Technology of fresh herbs storage using hydrogel and antioxidant composition. *Food and Environment Safety Journal*, 16(4) 258-261.
6. Булавицька, К., Прісс, О. П. (2018). Інноваційні технології зберігання шпинату. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6416/1/ATE%20-77стр-12.pdf>
7. Delchier, N., Herbig, A. L., Rychlik, M., & Renard, C. M. (2016). Foliates in fruits and vegetables: contents, processing, and stability. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 15(3), 506-528. 10.1111/1541-4337.12193
8. Kosewski, G., Górna, I., Bolesławska, I., Kowalówka, M., Więckowska, B., Główka, A. K., ... & Przysławski, J. (2018). Comparison of antioxidative properties of raw vegetables and thermally processed ones using the conventional and sous-vide methods. *Food chemistry*, 240, 1092-1096. 10.1016/j.foodchem.2017.08.048

КРАФТОВЕ ПИВОВАРІННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАМІННИКІВ СОЛОДУ

Романова Зоряна

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій(Україна)

Остапенко Яна

магістрант НУХТ

Ячмінь, пшениця - традиційна сировина, що зазвичай використовується для пивоваріння. Щоб із зерен злаків отримати ферментоване сусло, необхідні ферменти для руйнування клітинних стінок, вивільнення амінокислот і розщеплення крохмалю до зброджуваних цукрів.

Для приготування пива з дуже невеликою кількістю солоду (для економії вартісного солоду) ячмінь, кукурудза і пшениця є дуже гарним вибором для заміни частки солоду, оскільки: містять бета-амілазу та пептидазу; можуть задаватись в заторний чан безпосередньо, оскільки ячмінний і пшеничний крохмаль має низьку температуру клейстеризації; мають оболонки, що забезпечує гарну фільтрацію на фільтр-чані (при належному подрібненні).

Завдяки використанню екзогенних ферментів існує можливість замінити половину солоду в засипі (подрібнений зерновий матеріал). Наприклад, 30% кукурудзяної крупки та 70% солоду замінюють відповідно на 30% кукурудзяної крупки та 35% солоду та 35% ячменю, і при цьому виробляють високоякісне пиво, збагачене всім комплексом цінних для пива нутрієнтів.

В дослідженнях використовували ячмінне та пшеничне борошно, ячмінний солод та сусло. Сусло готували в лабораторних та виробничих умовах згідно чинних технологічних інструкцій, які використовуються на пивоварному виробництві. Подрібнення солоду здійснювали кондиційованим способом мокрого подрібнення, затирання – настійним та 113дно відварним методами, кип'ятіння сусла за атмосферного та надмірного тиску.

Використання великої кількості несолодженої сировини разом із екзогенними ферментами дає пивоварам можливість отримувати продукт такого ж складу і якості, як високоякісний продукт, використовуючи лише солод. Контроль якості продукту здійснювали методом вискоефективної рідинної хроматографії,

Використання великої кількості несолодженої сировини разом із екзогенними ферментами дає пивоварам можливість отримувати продукт такого ж складу та якості, як високоякісний продукт, використовуючи лише солод.

Використання екзогенних ферментів дозволяє отримувати стандартне ферментоване сусло з будь-якою часткою ячменю за звичайних умов затирання. Це забезпечує більшу гнучкість у пошуку різних якостей ячменю чи пшениці.

Пиво, виготовлене з використанням комплексних ферментних препаратів, успішно виробляється з використанням ячменю до 100% в промислових масштабах. Досягнуто типового складу пива типу Пілснер щодо основних

фізико-хімічних показників (густина початкового суслу (%Plato), вміст спирту, мутність, рН, вміст CO₂, висота піни, тощо).

Використання значної кількості несолодженої сировини разом із екзогенними ферментами дає пивоварам можливість отримувати сусло та пиво того ж складу та якості, щої високоякісне сусло та пиво, виготовлене з використанням лише солоду.

Список джерел:

1. Нгуен Ван Хинг, Р. Розумовська Г.Р. Використання кукурудзи в пивоварінні. Технічні науки. Вісник АГТУ . 2010. №1(49). С. 51-55.

УДК 331.91

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Терещук Наталія

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

Головним завданням апарату управління є активна дія на керований об'єкт, маючи на меті покращення показників його управління. В залежності від призначення системи і умов її функціонування критеріями ефективності можуть бути різні показники. Перед тим як вести мову про ефективність торгово-виробничої діяльності закладів ресторанного господарства визначимо поняття ефективності. Воно передбачає співставлення витрат і результатів.

Критерій ефективності – це показник, що виражає головну міру бажаного результату, яка враховується при розгляді варіантів рішення [1].

Зрозуміло, що критерії ефективності багатоманітні і їх не можна звести до одного показника. Розглянемо критерії ефективності, що стосуються об'єкту управління. Загальний критерій - економічні результати діяльності керованої системи в цілому, тобто досягнення підприємством своєї місії при найменших затратах.

Група локальних критеріїв: мінімізація витрат живої праці на виробництво продукції та виконання послуг; економія витрат матеріальних ресурсів; покращення використання основних фондів; мінімізація витрат обігу; прискорення обертання оборотних фондів.

Група якісних показників: високий рівень технічного оснащення підприємства; умови праці, які знижують втомлюваність працівників; виконання замовлень, домовленостей в короткий час при незначних затратах; висока якість послуг та продукції при витратах в межах норми; стабільність персоналу при виконанні інших показників; екологічна чистота [2].

З точки зору функціонування суб'єкта управління, тобто самої управляючої системи, критеріями економічної ефективності можуть бути такі, як – швидкий збір необхідної інформації для прийняття управлінських рішень, спроможність прийняти оптимальне рішення в короткий час, оперативність доведення рішень до виконавців, забезпечення чіткого виконання рішень, комплексний контроль за виконанням задачі [1]. Відповідно всі ці критерії повинні бути відображені в

певній системі показників економічної ефективності, що й було зроблено відповідно до торгово-виробничої діяльності закладу ресторанного господарства.

Розглядаючи ефективність управління торгово-виробничою діяльністю визначимо ряд показників. Перш, за все як показник ефективності будь-якої діяльності визначимо товарообіг ресторанного господарства та його складові товарообіг по продукції власного виробництва та товарообіг закупних товарів. До продукції власного виробництва відносяться харчові продукти і напівфабрикати, які виготовлені на підприємстві або, які були піддані на ньому будь-якій обробці. Вона включає в себе: страви, гарячі і холодні напої, кулінарні і кондитерські борошняні вироби і напівфабрикати. Реалізація продукції власного виробництва споживачам в вартісному вираженні являє собою товарооборот по продукції власного виробництва [3].

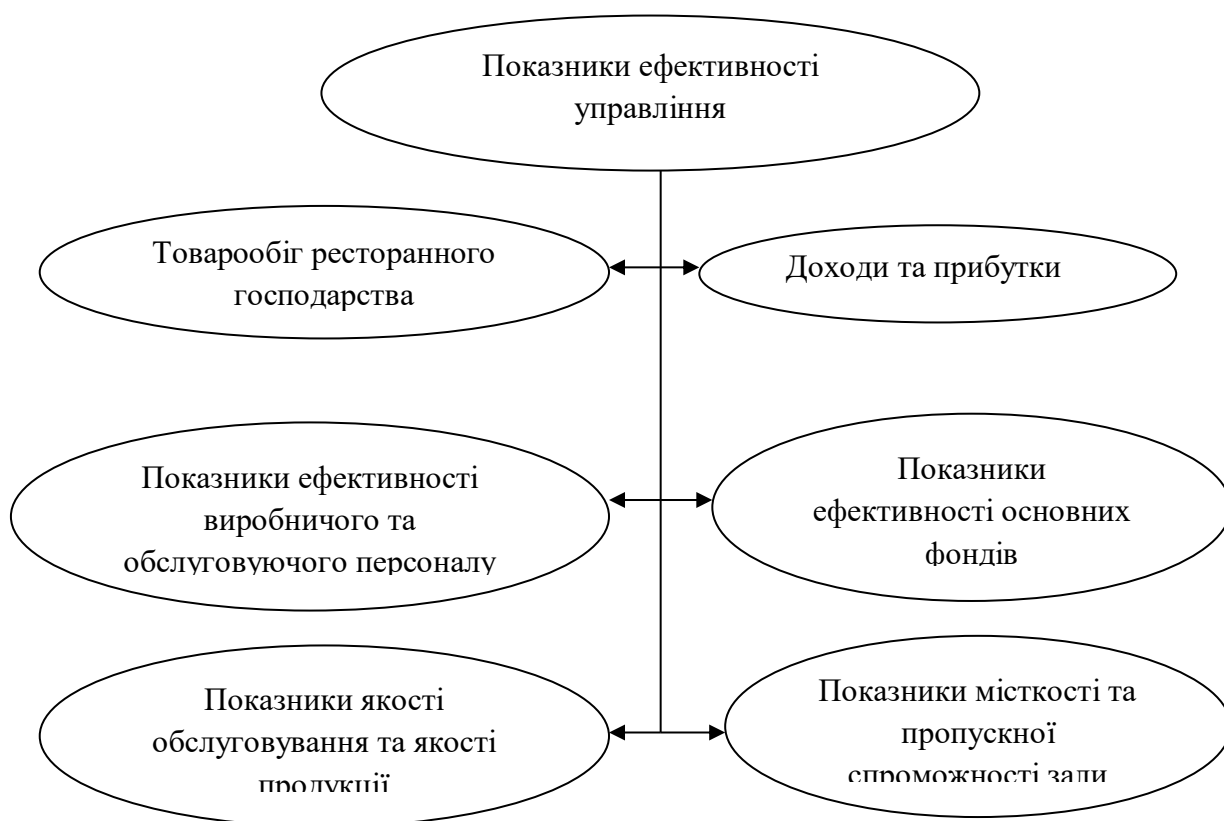


Рис. 1 Показники ефективності управління торгово-виробничої діяльності ресторану

На підприємствах, крім виробництва і реалізації продукції власного виробництва здійснюється продаж купівельних товарів, до яких відносяться готова продукція, що не потребує кулінарної обробки. Ці товари надходять від інших підприємств, вони доповнюють, а інколи і замінюють деякі види продукції власного виробництва. Це хліб і хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, морозиво, фрукти, тютюнові, алкогольні та безалкогольні напої.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу є одним з основних складових елементів і постійно поширюється під впливом різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. В Україні тривалий час спостерігався брак елементарних продуктів, тому сьогодні культура харчування і, відповідно,

культура ресторанного бізнесу ще формуються [5]. Своєю чергою, ресторанне господарство виконує соціальні та економічні функції.

Економічні функції даної сфери розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги порівняно з іншими галузями народного господарства. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею. Вони надають послуги доброзичливої атмосфери, відпочинку, романтики, пригод, збудження, мрій, адреналіну.

Процеси, що відбуваються на вітчизняному ресторанному ринку, вимагають гнучко реагувати на зміни попиту і прихильності споживачів. Вихід галузі на новий рівень діяльності значною мірою повинен визначатися якістю, ступенем підготовки кадрів, готових до професійної діяльності на різних ланках управління в ресторанному господарстві; наявністю в них практичних професійних навичок і вмій планувати і вирішувати виробничі завдання та відповідати за якість їх виконання з урахуванням галузевої специфіки та особливостей управління праці. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника.

Ресторанна справа у світі є однією з найприбутковіших. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в п'ять-шість разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США та Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах [4].

Даний бізнес відрізняється від усіх інших видів підприємницького середовища, адже це підприємство, яке об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. У цілому сфера ресторанного господарства являє собою велику організаційно-господарську систему. Її розвиток є важливим соціальним завданням, вирішення якого пов'язане із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та у певних випадках - з організації відпочинку або дозвілля. Із набуттям незалежності мережа ресторанного господарства в Україні перейшла на етап комерціалізованого розвитку, спрямованого на задоволення диференційованого попиту та зазнала структурних змін, пов'язаних зі становленням ринкових умов господарювання.

Тільки у разі формування грамотно розробленої концепції і послідовного комплексного впровадження всіх складників ресторанного бізнесу гарантований успіх у розвитку діяльності ресторану. Ресторанний бізнес мало чим за своїми принципами відрізняється від будь-якого іншого. Конкуренція досить висока у галузі. Із десяти відкритих у світі ресторанів, за стандартною статистикою, дев'ять вмирають, але виживають саме ті ресторани, які відкривають професіонали.

Сьогодні український ринок ресторанного господарства має й безліч проблем. До основних бар'єрів успішного розвитку ресторанного бізнесу в Україні в сучасних умовах належать:

- військові дії в країні та кризові соціально-економічні явища в усіх сферах економіки та суспільства у цілому;
- відсутність налагодженої системи логістики;
- зниження доходів та купівельної спроможності населення;
- посилення психологічної тривоги та страху у суспільстві;
- зростання цін та рівня інфляції;
- прогресуюче зростання операційних витрат закладів харчування;
- низький рівень інформатизації бізнесу;
- низька ефективність управлінської діяльності;
- нераціональне розміщення ресторанних мереж на території міст та регіонів;
- недостатня чисельність кваліфікованих спеціалістів, особливо тих, які здатні на високому рівні обслужити іноземних гостей;
- проблема якості обслуговування й управління якістю та ін. [5].

Об'єкти ресторанного господарства грають досить важливу роль у житті людини. Як і будь-яка складна система, ресторан починається із задуму його засновників і закінчується контролем функціонування установи. Головну роль у цьому виконує практична філософія його власника. Її розкриває підхід до ведення бізнесу, який визначає етичні та моральні цінності, що реалізуються в процесі функціонування підприємства.

Список джерел:

1. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні / В.А. Гросул, Т.П. Іванова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». - 2020. - Вип. 1(49). - Т. 1. - С. 143-149.
2. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні / Л.Л. Івашина // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2020. - Вип. 17. - С. 314-317.
3. Мазаракі А.А. та ін. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник для вищих навчальних закладів / за заг. ред. Н.О. П'ятницької. Київ : Центр учбової літератури, 2011. - 584 с.
4. Сальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник / М.П. Сальська, І.Г. Пандяк. - К.: Центр учбової літератури, 2020. - 472 с.
5. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / В.В. Усов. - К.: Изд. центр «Академия», 2008. - 415 с.

ВИКОРИСТАННЯ СПЕЛЬТОВОГО БОРОШНА ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Ткаченко Любов

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Родинська Євгенія

студентка НУБіП України

Зараз набуває попит культ здорового харчування. Актуальність проблеми зумовлена тим, що саме харчування виступає тією важливою передумовою, від якої значною мірою залежить формування здоров'я населення. Однією з основних вимог такого харчування є споживання продуктів у їх натуральному вигляді, або продуктів, основним компонентом яких є так званий цілющий продукт. Гарним прикладом буде борошно із спельти, використання якого у виробництві хлібобулочних виробів набуває все більшої популярності [1].

Спельта (*Triticum spelta* L.) – це гексаплоїдний вид пшениці, що був поширений у давні часи [2]. Спельта – одна із небагатьох рослин, яка зберіглася до наших днів у незміненому вигляді. Вчені вважають, що за своєю будовою зерно спельти відрізняється від пшеничного: у дозрілих колосків є 2–3 зернятка, які закутані лусочкою неїстівної полови. Отже, всі корисні властивості спельти повністю зберігаються при зборі і переробці врожаю. Спельта стійка до радіації і заражень навколишнього середовища саме завдяки тому, що зерно щільно вкрите кількома шарами. Вона була єдиною культурою, яка після атомної катастрофи в Чорнобилі залишилася несприйнятливою до випромінювання. Спельта володіє багатьма унікальними корисними і навіть лікувальними властивостями, завдяки чому вона отримала назву «чорної ікри» серед злаків.

Спельта містить велику кількість білка, а саме від 27% до 37%. Каша зі спельти має приємний горіховий аромат й неймовірно корисна, особливо для дітей. Білок клейковини містить всі незамінні для організму людини амінокислоти, які не можуть бути отримані з тваринною їжею. Засвоюваність її білків висока у порівнянні з іншими злаками, а саме: у спельти – 80,1%, у пшениці – 78,9% [3]. Спельта містить більше заліза, протеїну та вітамінів групи В, ніж звичайна пшениця. Завдяки низькому вмісту клейковини людям, що страждають на алергію на глютен, можна включати хлібобулочні вироби і кашу зі спельти до свого раціону.

За результатами досліджень встановлено, що спельта містить, у порівнянні з пшеницею, більше білка на 28%, жирів – у 1,6 разів, мінеральних речовин (золи) – на 22%. Поряд із цим, кількість вуглеводів менша на 7,6% (у т.ч. крохмалю – на 20%). Загальний вміст харчових волокон у спельті більший, ніж у пшениці, але вона містить менше клітковини. У спельті знайдені особливі розчинні вуглеводи – мікополісахариди, які мають здатність зміцнювати імунну систему. Крім цього, мікополісахариди дуже легко і швидко засвоюються організмом (з'являється відчуття ситості).

Спельта містить практично всі поживні речовини, яких потребує людина, в гармонійному і збалансованому поєднанні, і не тільки в оболонці зерна, а й

рівномірно у всьому зерні. Це означає, що вона зберігає поживну цінність навіть при самому тонкому помелі. На противагу іншим вирощуваним видам зернових, спельта є генетично здоровою рослиною.

Спельтове борошно – це цільнозерновий помел однойменного злаку, дикого підвиду стародавньої пшениці. У спельтовому борошні знаходяться усі поживні та корисні речовини вихідного продукту. Борошно зі спельти сприяє нормалізації рівня цукру і холестерину в крові. Також спельтове містить фосфор і кальцій – мікроелементи, які необхідні для здоров'я кісткової системи.

Доведено, що спельтове борошно має значні переваги для здоров'я людини при використанні його замість пшеничного борошна, а саме:

- амінокислоти у складі борошна підтримують рівень холестерину в нормі, знижуючи рівень його в крові;
- регулює обмінні процеси в організмі людини;
- незамінне при остеопорозі – сприяє кращому засвоєнню кальцію;
- багате вуглеводами, нормалізує рівень цукру в крові;
- підходить людям, що страждають алергією на глютен
- вживання виробів зі спельтового борошна сприяє кращій роботі перильстатики кишечника, покращує процес травлення
- виводить з організму накопичені роками токсини і шлаки, будучи джерелом найсильніших природних антиоксидантів.

Спельтове борошно – ідеальне борошно для випічки. Воно має тонкий горіховий смак і світло-коричневий колір. Його можна використовувати окремо або в поєднанні з іншими видами борошна для випікання хліба, тістечок, печива, млинців, коржів.

На основі проведеного аналізу складу та корисних властивостей спельтового борошна, можна зробити висновок, що цей продукт потрібно якнайбільше використовувати у кондитерському виробництві під час створення нових виробів оздоровчого харчування.

Список джерел:

1. Спельта: новий напрямок у виробництві пшениць // Агроном, Вип.4, 2017. – Режим доступу : <https://www.agronom.com.ua/speltanovyj-napryamok-u-vyrobnytstvi-pshenyts/>
2. Алавердян Л. М., Юдічева О. П., Романенко О. В. Борошно зі спельти: оцінка якості // Товарознавчий вісник. – 2019. – Вип. 12. – С. 9–14.
3. Порівняльне дослідження показників якості цільнозернового пшеничного та спельтового борошна вітчизняного виробництва .-[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/gpmf/article/view/1071>. (Доступний 26.04.2023).

ЗАСТОСУВАННЯ КОНДИЦІОНЕРІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Фіалковська Лариса

кандидат технічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет

Вінницький торговельно-економічний інститут

Людина перебуває в приміщенні близько 80% свого життя. Тому її здоров'я і працездатність значною мірою залежить від того, наскільки в санітарно-гігієнічному відношенні повітряне середовище приміщення відповідає її фізіологічним потребам.

Фізичний стан повітряного середовища приміщення залежить від таких основних параметрів як температура, відносна вологість і чистота. Навколишнє середовище, у якому відсутні подразнювальні і збуджувальні фактори, що заважають фізичній чи розумовій роботі або відпочинку, називають комфортними [1, 2, 3].

Комфорт забезпечується не тільки температурою повітря і поверхонь огорожувальних конструкцій, відносною вологістю, рухомістю і чистотою повітря в робочій зоні, але й психологічними факторами. Так, наприклад, на настрій і продуктивність праці можуть впливати люди, що перебувають поруч, організація робочого місця, гама кольорів і взаємодія всіх перелічених факторів. Недотримання одного з параметрів може порушити рівновагу.

Хоч людський організм легко адаптується до навколишніх умов, сама адаптація є скоріше психічною, аніж фізичною реакцією людини на ці умови. Навколишнє середовище може бути несприятливим для людського організму, однак сама людина може цього не усвідомлювати. Безперечно, кожній людині притаманні свої власні межі комфортних параметрів, які залежать від різного ступеня активної діяльності людини. Завдання інженера і архітектора – створити такі комфортні умови, які були б сприятливі для переважної кількості людей, що перебувають у приміщенні.

Класифікація кондиціонерів.

Прошло більше 100 років з дня винаходу першого кондиціонера. За цей час значно покращилися схеми, технології та можливості кондиціонерів.

На теперішній час кондиціонери розподіляють на такі типи: побутові, напівпромислові і прецизійні [1, 2, 4].

Побутові кондиціонери включають віконні, підлогові моноблоки і спліт-системи.

Віконні кондиціонери. Ці пристрої знайомі багатьом за радянських часів. Тоді був введений в експлуатацію Бакинський завод побутових кондиціонерів, який випускав кондиціонери марки «БК». Ці кондиціонери вбудовуються у віконний простір. До їх переваг відносяться простота монтажу і готовність до експлуатації. Такі пристрої можуть охолоджувати повітря в невеликому приміщенні і здійснюють викид на вулицю до 10 % кімнатного повітря (режим вентиляції). При цьому мається на увазі, що нове, насичене киснем повітря надходить в приміщення через нещільність у вікнах і дверях. Падіння попиту

пов'язане з недоліками віконних кондиціонерів: високим рівнем шуму, рівнем цін, кондиціонер займає місце у вікні (зменшує рівень освітленості в приміщенні, псує у ньому інтер'єр, у ряді випадків після встановлення віконного кондиціонера вікно перестає відкриватися).

Спліт-системи. Найбільш поширений в країнах СНД тип побутових кондиціонерів. Слово «спліт» означає «розділений». Тобто сам пристрій ділиться на два агрегати – внутрішній блок (малощумний вентилятор і теплообмінник) і зовнішній блок (компресор, потужний вентилятор, конденсатор). За рахунок розділення системи усі шумні частини кондиціонера виведені за межі приміщення. Рівень шуму понижений настільки, що в найбільш малощумних кондиціонерах він стає нижче 20-22 дБ. Крім того, розміри внутрішнього блоку теж помітно менші, ніж, наприклад, у мобільних кондиціонерів.

Спліт-системи зазвичай виготовляють в двох варіантах: «тільки охолодження» і тепловий насос «тепло і охолодження».

Всі сучасні спліт-системи оснащені пультом управління з дисплеєм. Це дає можливість регулювати за допомогою пульта наступні режими:

- охолодження;
- нагрівання;
- висушування, ефективне зниження вологості повітря до рівня близько 60 % без його істотного охолодження;
- вентиляція;
- автоматичний режим;
- вибір швидкості обертання вентилятора внутрішнього блоку;
- встановлення фіксованого кута нахилу або руху жалюзі внутрішнього блоку за певним алгоритмом;
- встановлення бажаної температури в районі внутрішнього блоку;
- таймер, що дозволяє програмувати режим роботи, і ряд інших сервісних і допоміжних функцій.

Спліт-системи не можуть подавати свіже повітря з вулиці. Вони працюють на рециркуляцію. Останніми роками з'явилися моделі, які виробляють кисень, або подають його з вулиці в малих об'ємах, але їх робота не забезпечує дотримання санітарних норм з подання свіжого повітря (вентиляція).

В сучасних спліт-системах використовуються різноманітні фільтри, що очищують повітря. Фільтр має вигляд синтетичної сітки (грубе очищення). Усі інші фільтри – вугільні, антибактеріальні і т.п. – встановлюються на конкретних моделях.

Окрім звичайних спліт-систем зустрічаються мультиспліт-системи (чи просто мульти-системи). Їх відмінність полягає в тому, що до одного зовнішнього блоку підключається не один внутрішній, а більше (до 5...8 штук).

Напівпромислові кондиціонери відрізняються від побутових спліт-систем, в першу чергу, більшою холодопродуктивністю (від 5 кВт). Внутрішні блоки бувають настінного, підлогового, стельового виконання, касетними, каналними. Зазвичай вони менш привабливі, ніж побутові, мають велику швидкість виходу повітря, більший температурний діапазон і більш високу ціну. У ряді випадків до внутрішніх блоків напівпромислових спліт-систем (каналних, касетних) допускається підводити до 10...15 % свіжого повітря з вулиці.

Мультизональні системи кондиціонування. Внутрішні блоки мультизональних систем і їх характеристики дуже схожі на відповідні напівпромислові моделі. Уся система нагадує велику мультисистему. Але на відміну від мультисистем до кожного внутрішнього блоку не проводиться окрема фреонова і електрична траса від зовнішнього блоку. Така схема спрощує трасування комунікацій, зменшує загальну сумарну довжину траси. До одного зовнішнього блоку можна підключати до 24 і більше внутрішніх блоків. Відстань між зовнішнім блоком і найвіддаленішим внутрішнім може досягати 150 м, що дозволяє встановити зовнішній блок на покрівлі або на землі, поряд з багатоповерховою будівлею, що обслуговується.

Чілери і фанкойли. Нагадують мультизональні системи, але на відміну від них в якості теплоносія використовують не фреон, а «розсоли» на основі води. Доцільність їх використання економічно обґрунтована на об'ємах, що перевищують 1000...1500 м².

Центральні кондиціонери. Це і є «кондиціонери» в повному розумінні цього слова. Вони дозволяють регулювати практично усі параметри середовища за допомогою встановлених окремо секцій. Центральний кондиціонер розподіляє повітря через повітроводи. Сам кондиціонер займає цілі технологічні поверхи або встановлюється на покрівлі.

Прецизійні кондиціонери. Це спеціальні кондиціонери, які можуть вирішувати завдання, малодоступні для інших кондиціонерів (розширення температурного діапазону роботи, точність підтримки температури, підвищені вимоги до параметрів повітря). Такі кондиціонери мають вузьку спрямованість, і для кожного конкретного випадку використовується своє певне устаткування.

Фізико-динамічна модель комфорту дає змогу визначити такі поняття, як свіжість, здатність пізнання навколишніх умов. В цій моделі навколишні умови розглядаються як єдине ціле і встановлюється зв'язок між комфортом і роботою або відпочинком. Так, наприклад, для людини на пляжі високий рівень сонячної радіації цілком комфортний, хоч такий самий рівень сонячної радіації несприятливий для людини, яка працює в приміщенні з зашклененими вікнами.

Список джерел:

1. Друкований М.Ф., Фіалковська Л.В. Кондиціонування та охолодження. Навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ, 2012, 273 с.
2. Костенко Е.М. Системы кондиционирования и вентиляции. ТОВ «Основа», Київ, 2006, 437 с.
3. Костенко Е.М. Устройство, ремонт и обслуживание холодильного оборудования. ТОВ «Основа», Київ, 2004, 408 с.
4. Горикін С.Ф., Титков А.С. Холодильное оборудование. «Оптимум», Одеса, 2008, 190 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ М.ЛЬВОВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Шняк Оксана

викладач вищої категорії,
ВСП Львівський фаховий коледж
харчової і переробної промисловості НУХТ(Львів)

Непередбачувана війна в Україні стала справжнім викликом для усіх громадян нашої держави. Ця подія в першу чергу відобразилася на секторі гостинності та економіці загалом. Незважаючи на ці труднощі підприємці навчилися долати нові виклики, будувати бізнес у критичних умовах, шукаючи нові підходи для залучення гостей. Ресторатори роблять все можливе для відновлення ділової та бізнес активності, допомагаючи тримати економічний фронт.

Львівська область займає ключові позиції у розвитку ресторанного бізнесу, зумовлені її вигідним розташуванням, рівнем соціально-економічного розвитку, господарською спеціалізацією, туристичною привабливістю та багатьма іншими факторами.

Протягом останніх років ринок ресторанних послуг у м. Львові активно розвивався. Характерною була тенденція збільшення кількості та зростання обороту закладів ресторанного господарства. Сучасні реалії, які характеризуються невизначеністю внаслідок активних воєнних дій, низьким розвитком внутрішнього і в'їзного туризму, енергетичними та економічними проблемами, інфляційними процесами, безробіттям, зниженням купівельної спроможності населення, міграційними процесами зумовили необхідність закладів ресторанного господарства переглянути свою стратегію із напрямку розвитку в напрямку виживання.

Серед основних проблем розвитку ресторанного господарства м. Львова є: війна, та пов'язані з нею виклики, недосконалість законодавчої бази, брак кваліфікованого персоналу, відсутність продуманої цінової політики, проблеми підготовки висококваліфікованого персоналу для ресторанів, а також зростання рівня ризиковості, що проявляється у посиленні залежності від політичної, екологічної ситуації в країні в цілому.

Заборона на продаж алкоголю, комендантська година, відключення світла - не стали на заваді львівським підприємцям, які продемонстрували справжню незламність. Попри складну поточну ситуацію, учасники ринку активно допомагають нашим захисникам та роблять свій внесок у майбутню перемогу. На початку війни ресторанна спільнота замінила собою державу, адже ЗСУ, ТрО, ДСНС, Нацполіція, переселенці харчувалися саме за рахунок закладів харчування та волонтерів [4].

На випадок відключення світла ресторатори закупили дизельні генератори, кавоварки на газі, а деякі розробили нове меню, яке не потребує плит та духовок. У такому меню – салати, м'ясні або сирні асорті, готові пироги та чізкейки, а також гарячий чай, доки гріє термопот. Працюють заклади, які мають мангали на

вулиці. Для шашлику не потрібна електрика, от і тягнуться люди до живого вогню: і тепло, і м'ясо є. Має попит і шаурма на мангалі [1].

Багато ресторанів за сучасних реалій суттєво зменшили меню, щоб під час відключень не псувалися продукти. Базою «меню без світла» є холодні закуски, десерти, гарячі напої та, звісно, алкоголь. Все свіже: продукти привезли, одразу приготували та продали. Робити запаси зараз не на часі, і гості поступово звикають, що в меню є далеко не все. Часті тривоги призводять до того, що співробітники не можуть потрапити на роботу. Тому все готується довше або ресторан взагалі не може відкритися [1].

Хорошою ініціативою львів'ян є розробка інтерактивної карти львівських закладів, в яких є струм. На ній зображено кафе, ресторани, коворкінги, які мають генератор чи укриття (або ж усе разом), щоб мешканці знали куди піти працювати/заряджатися, якщо дім чи офіс сьогодні без електрики. Мапа постійно оновлюється [2].

Незважаючи на численні проблеми, пов'язані з війною, в ресторанному бізнесі є численні перспективи. Наведемо основні трендові технології (окремі напрями вже впроваджуються в ресторанах м. Львова):[3]

1. Безконтактна оплата. У 2023 році саме можливість розрахуватися картою у закладі є одним з головних світових трендів та must-have у галузі.

2. Онлайн-замовлення. Обслуговування клієнта тепер починається не з його візиту, а з думки про заклад. Усі ці потреби сьогодні закривають системи онлайн-бронювання, наприклад, Eat App, Tablein, OpenTable. Вони дозволяють клієнтам побачити вільні часові слоти для бронювання, записатися у лист-очікування, внести депозит тощо.

3. QR-коди. У безконтактну еру нове життя отримали й штрих-коди. Цей простий і недорогий інструмент ресторани почали використовувати на плакатах, столах, підставках тощо. Сьогодні, просто відсканувавши QR-код за допомогою смартфона, клієнти отримують не лише онлайн-меню. Відтепер з'явилися системи, які дозволяють за штрих-кодом оплатити рахунок, не очікуючи офіціанта, залишити чайові та відгук. Це економить до 15 хвилин на обслуговуванні одного відвідувача. Наприклад, в Україні такий сервіс пропонують Монобанк та Poster.

4. Чатботи. Це тренд у ресторанному бізнесі у всьому світі. Чатбот - це програма, яка імітує спілкування клієнта з реальною людиною. Створити такого помічника досить легко для закладу, адже інструмент є недорогим та легко інтегрується у сайт або додаток. Завдяки чатботу можна налаштувати такі функції: порада щодо вибору їжі; замовлення страв; акційні пропозиції; оплата замовлення; оцінка якості обслуговування; анонс подій тощо.

5. Меню доповненої реальності (Augmented Reality, AR). Ця новітня ресторанна технологія ще лише заходить на ринок, а тому вона може приємно здивувати клієнтів та стати візитівкою закладу. Наприклад, за допомогою доповненої реальності відвідувачі можуть навести свій смартфон на меню та «оживити страви». Так вони побачать 3D-моделі їжі та ознайомляться з нею ще до замовлення.

6. Вдосконалення внутрішніх систем для роботи кухні та обслуговування клієнтів. Заклади активно використовують цифрові екрани для відображення замовлень, системи контролю залишків продуктів та портативні POS-системи.

7. Креативність, створення Вау-ефекту для гостя не лише завдяки їжі, а і за допомогою легенди закладу, особливих традицій або правил закладу. Зокрема, популярним стало поєднувати кав'ярні з різноманітними магазинами: у «Kashorovska» можна випити кави з тістечком та купити дизайнерське взуття, а у «Книгарні-кав'ярні Старого Лева» погортати придбану книжку за м'ятним чаєм.

8. «Темний ресторан». Концепція цих закладів полягає у тому, що гості їдять їжу у повній темряві. Відсутність зору посилює смакові рецептори та дарує більше гастрономічне задоволення.

9. Теппан-шоу. Це вид кулінарного мистецтва у японських ресторанах, коли їжу готують прямо перед відвідувачами на великому столі, а вони спостерігають за процесом.

10. Роботизований бар. Замість людей, коктейлі можуть змішувати роботи.

11. Льодовий бар. Відвідувачі потрапляють у бар, де стіни, столи, декорації та навіть стакани для коктейлів зроблені зі снігу.

Попри складні виклики, кризові явища в суспільстві та економіці загалом вбачаються оптимістичні прогнози щодо розвитку ресторанного бізнесу в Україні та популяризації української кухні в світі.

Отже, з початком повномасштабної війни ринок ресторанних послуг одним із перших зазнав вагомих фінансових та матеріальних збитків. Незважаючи на ці труднощі підприємці навчилися будувати бізнес у критичних умовах, адаптуючись до реалій визначати способи здійснення підприємницької діяльності, реалізовувати новітні механізми взаємодії зі споживачами, все частіше застосовуючи нові технології, при цьому ще й займатися волонтерством та допомогою ЗСУ. Після перемоги маємо всі підстави очікувати розвитку ринку ресторанних послуг та туризму загалом.

Список джерел:

1. Працюють у темряві та без інтернету: як бізнес пристосовується до блекауту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kp.ua/ua/economics/a658464-pratsjujut-u-temrjavi-ta-bez-internetu-jak-biznes-pristosovujetsja-do-blekautiv>
2. Інтерактивна карта львівських закладів, в яких є струм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Сайт: <https://stroom.digital/stroom-map-lviv/>
3. Інноваційні технології та ідеї для ресторанів, на які чекають клієнти у 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/news/innovacijni-tehnologiyi-ta-ideyi-dlya-restoraniv-na-yaki-chekayut-kliyenty-u-2023/>
4. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20248303-geroyi-nevidimogo-frontu-restorani-na-zahisti-prodovolchoyi-bezpeki-ukrayini>

Розвиток науки є ключовим фактором у прогресі будь-якої країни. Інноваційні технології та ідеї, які впроваджуються, сприяють економічному зростанню, розвитку малого бізнесу і фінансовій стабільності.

Якість обслуговування в сфері громадського харчування прямо залежить від застосування інновацій. У зв'язку з фінансовою кризою в нашій країні, рівень сервісу в закладах громадського харчування залишається незадовільним. Щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторацій та кафе використовують нові технології в своїй діяльності.

У галузі дослідження ресторанного бізнесу вже проведено ряд робіт, які присвячені цій темі. Основні інновації можуть бути класифіковані за видами:

- маркетингові (управління процесом on-line-бронювання);
- продуктові (використання нових технологій очищення, патентування нових страв та їх дизайн);
- організаційні (нові методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, створення нових концепцій);
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств) [Error! Reference source not found.-4].

Враховуючи наведені вище види інновацій, пропонуємо більш глибоко розглянути ті з них, які зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

► *Використання можливостей Інтернету.* В наші дні кожен, хто бажає, може замовити столик в ресторані через Інтернет. В процесі онлайн-замовлення клієнт може вказати всі необхідні деталі (час, кількість гостей, попереднє замовлення тощо) і залишити свої контактні дані. Це дозволяє ресторану надіслати клієнту СМС-повідомлення або зателефонувати, щоб підтвердити замовлення. Сервіси, які надають подібні послуги, такі як Stolik.ua, Eatmart.ua та інші, дуже популярні.

► *Наявність Wi-Fi.* Для сучасних молодих людей, вибираючи заклад харчування чи місце для відпочинку, доступ до Інтернету став одним з найважливіших критеріїв. Під час очікування на замовлення можна скористатися вільним Wi-Fi, переглянути новини, поспілкуватися з друзями в соціальних мережах, послухати музику та зробити багато іншого.

► *QR-коди і наявність електронного меню.* QR-код - це спеціальний код, який може бути зчитаний телефоном, що містить інформацію про заклад харчування. Це ефективний спосіб привернути увагу клієнтів. Зайшовши на сайт закладу через QR-код, клієнти можуть знайти on-line меню з переліком страв, які пропонуються. Це дає можливість відвідувачам зробити свій вибір і замовити страву без допомоги персоналу, що полегшує їх роботу.

► *Аудіо-візуальні дисплеї.* Додавання дисплеїв до стін, шаф і столів стало популярним не лише як оригінальний спосіб привернення уваги клієнтів, але й

як вдалий дизайнерський елемент. Це технологічне оновлення інтер'єру сприяє зацікавленості відвідувачів, які можуть переглядати музичні відео, новини і використовувати їх як екрани для доступу до Інтернету. На них можна встановити програми з картами, схемами транспортних маршрутів тощо. Один з найбільш відомих постачальників дисплеїв у світі – «Digital Signage». Їхні послуги широко використовуються мережею готелів Van Der Valk у Нідерландах, готелем «Del Coronado» в Каліфорнії [6].

У ресторанах є вмонтовані розетки для зарядки гаджетів, що є корисним нововведенням для відвідувачів. Це особливо зручно для людей, які використовують смартфони, які швидко розряджаються, але потрібні для роботи. Для бізнес-людей, які проводять багато часу за комп'ютером або ноутбуком, наявність розеток також є корисною, оскільки дозволяє їм працювати в будь-якому місці. Це нововведення в закладах харчування дозволило людям займатися своїми справами поза офісом.

Окрім технологічних і технічних нововведень дуже важливими і перспективними є організаційні та продуктові новинки:

► *Креативна подача страв.* Кухарі постійно шукають нові способи прикрасити страву, щоб здивувати своїх клієнтів. Наприклад, раніше для ресторанів зі зіркою Мішлен було звично використовувати великі тарілки, на яких подавали невеликі, але елегантно прикрашені страви. Проте це вже не є чимось новим і незвичайним. Останнім часом стає популярним прикрашення страв імітацією різних текстур, таких як камінь, трава, мотузки і т.д. Це дозволяє створювати неповторні враження та відчуття при споживанні їжі.

► *Оригінальна концепція закладу.* Сучасні заклади намагаються зацікавити клієнтів нестандартним оформленням, тематикою та дизайном. Вони ставлять на відкритість та творчість, щоб надати відвідувачам незабутні враження. Однією з популярних тенденцій є концепція «відкритої кухні», коли гості можуть спостерігати за процесом готування. Крім того, все більшою популярністю користуються тематичні ресторани та кафе з оригінальним дизайном та нестандартними підходами до обслуговування.

► *Акцент на еко-продукцію.* Сьогодні все більше ресторанів та кафе звертають увагу на якість продукції та її джерело. Така тенденція полягає в тому, що вони стараються придбати продукцію з фермерських господарств, де люди самостійно вирощують овочі, фрукти, доглядають за тваринами та займаються рибальством. Більшість рестораторів намагаються повністю перейти на еко-продукцію, яка, хоча й дорожча, але має вищу якість. Прикладом може слугувати ресторан «Мааето» в Осло (Норвегія), який має три зірки Мішлен [5].

Останнім часом зросла популярність кейтерингу на різноманітних заходах на свіжому повітрі та виїзних церемоніях. Зазвичай, забезпеченням страв на таких заходах займаються спеціалізовані кейтерингові агенції, але деякі ресторани також надають кейтерингові послуги. Це дозволяє розширити можливості закладу та привернути нових клієнтів [7].

Загалом, впровадження новітніх технологій у ресторанній галузі призводить до більшої популярності серед клієнтів, розширення різноманіття їжі та способів її подачі, а також до пошуку нових інноваційних рішень для ведення

бізнесу, що збільшує конкурентоспроможність закладів харчування. Отже, із вдосконаленням технологій галузь обслуговування зможе піднятися на новий рівень обслуговування.

Список джерел:

1. Журавльова С.М., Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства. Електронний ресурс. – Режим доступу: URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm.
2. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S., Zaika O. V. Development of a marketing strategy for the development of the tourism industry on the base of competitive advantages. *Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects*: collective monograph. Poland The University of Technology in Katowice Press, 2023. P. 286-295.
3. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S. The role of innovations in the development of tourism. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2022. – С. 76-78.
4. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. – С. 260-261.
5. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О., Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Електронний ресурс. – Режим доступу: URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pjatnyuska.htm.
6. Усіна А.І., Давидова О.Ю., Сегеда І.В., Кононенко Т.П. Організація послуг харчування. Електронний ресурс. – Режим доступу: URL: https://tourlib.net/books_ukr/usina-oph.htm.
7. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. Електронний ресурс. – Режим доступу: URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shamara.htm.

Напрямок 3 СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 640.41.(075.8)

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОГОТЕЛІВ

Абросімова Анна

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н, доцент Гопкало Л.М.

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

З кожним роком еко-готелі стають все більш популярними і відкриваються по всьому світу. Багато з них пропонують свої послуги в мегаполісах, тим самим забезпечуючи своїм клієнтам екологічно чисте харчування, воду і обробки номерів з натуральних матеріалів. Найбільш яскравими представниками готельного бізнесу, які популяризують такий підхід до життя, є еко-готелі.

Екологічний готель – це екологічно-сертифіковане житло, здатне поліпшувати стан навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля. Зазвичай, еко-готелі розташовують у екологічно чистих природних зонах, будують з екологічно безпечних будівельних матеріалів, вони використовують для енергозабезпечення відновлювальні джерела енергії, впроваджують органічне харчування та програми утилізації відходів тощо [1].

Розвиток екоготелів є важливим напрямом в готельній галузі з огляду на зростаючу свідомість про екологічні проблеми та збереження довкілля.

Ось декілька аспектів, які сприяють розвитку екоготелів [2-3]:

1. Сталість та енергоефективність: Екоготелі зазвичай використовують енергоефективні технології та матеріали, що дозволяє знизити споживання електроенергії та води. Вони можуть використовувати сонячні панелі для генерації електроенергії, енергозберігаючі освітлювальні системи, системи збору та повторного використання води, а також впроваджувати ізольовані будівлі для зниження енерговитрат на опалення та охолодження.

Екоготелі повинні приділяти увагу сталому управлінню ресурсами, використанню екологічно чистих матеріалів, ефективному використанню енергії та води, впровадженню системи утилізації відходів та збереженню природного середовища. Дотримання екологічних стандартів та сертифікацій, таких як LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) або BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), може допомогти підтвердити екологічну відповідальність готелю.

2. Використання екологічних матеріалів: Екоготелі намагаються використовувати екологічно чисті та відновлювані матеріали при будівництві та облаштуванні готелів. Це можуть бути, наприклад, деревина з відповідального лісогосподарства, перероблені матеріали, бамбук, натуральні текстильні вироби та інші екологічно дружні матеріали.

Екоготелі повинні працювати над мінімізацією використання одноразових пластикових предметів, наприклад, впровадження системи фільтрації води, використання багаторазових контейнерів та упаковки, відмова від пластикових соломинок та іншого пластикового посуду. Також важливо розробляти плани утилізації відходів та впроваджувати програми переробки та переробки.

3. Збереження води та відходів: Екоготелі активно працюють над ефективним використанням води та управлінням відходами. Вони можуть встановлювати економайзери для зменшення водовитрати, використовувати системи збору дощової води, пропагувати використання екологічно чистих мийних засобів та товарів для гігієни. Екоготелі повинні впроваджувати програми сортування та переробки відходів. Це може включати переробку органічних відходів, використання вторинних матеріалів та зменшення використання одноразових пластикових предметів.

4. Сталість та екологічні стандарти: Використання відновлюваних джерел енергії: Розвиток екоготелів передбачає активне використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова або геотермальна енергія. Встановлення сонячних панелей, вітрогенераторів або систем геотермального опалення може допомогти зменшити використання енергії зі шкідливим впливом на довкілля. Екоготелі прагнуть до використання екологічно чистих та відновлюваних будівельних матеріалів, які мають менший відсоток шкідливого впливу на зовнішнє середовище та здоров'я людей під час експлуатації будівлі.

5. Інформування та освіта гостей: Екоготелі можуть надавати інформацію та освітні матеріали для своїх гостей про екологічні принципи та практики, що застосовуються в готелі. Також можна пропонувати екскурсії та активності, спрямовані на підвищення еко-свідомості.

Отже, екологічна відповідальність готелю означає впровадження практик та ініціатив, спрямованих на зменшення негативного впливу готельної діяльності на навколишнє середовище та участь у формуванні суспільної еко-свідомості. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої є скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелю, що надає конкурентні переваги на туристичному ринку.

Список джерел:

1. Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <http://www.smida.gov.ua>.
2. Antonenko A., Dzyundzya O., Burak V., Ryapova I., Voivoda N., Shinkaruk M. Establishing the Effect of Eggplantpowers on the Rheological Characteristics of a Semi-Finished Product Made from Liver Pate Masses // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2019. Vol.4. Issue 11(100). pp.56-64.

FOREIGN TRAVEL DESTINATIONS OF POLES USING CHARTER TRAFFIC BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC - A COMPARATIVE ANALYSIS

Gabryjończyk Piotr

PhD, Assistant Professor

Warsaw University of Life Sciences - SGGW

The basic condition for the development of tourism is the possibility for tourists to reach the tourist attractions they are interested in - that is why transport services have been and are crucial for the existence and development of tourism [1]. Tourists can be transported using various means, but modern international tourism is mainly based on air transport (especially over long distances), the role of which has increased significantly in the last half-century as a result of the deregulation of aviation rules and the introduction of charter flights [2]. According to International Air Transport Association (IATA) and Aviation: Benefits Beyond Borders, in 2019, the last year before the pandemic, air travel was used by approx. 58% of international tourists [3]. Of course, the general statistics on traveling have undergone a huge breakdown due to the COVID-19 pandemic (for example, the September 2021 forecast claimed that drop in 2021 flight passengers, comparing to 2019, will be at approx. 50% [4]), but it can be assumed that minimizing the threat of a pandemic will return tourists to their old habits and preferences.

The main purpose of this article is to present the directions and structure of foreign trips of Poles based on international air charter traffic. The study adopted a time perspective of 2018-2021, thanks to which it was possible to compare similar time intervals before and during the pandemic, and thus draw conclusions regarding changes in tourist destinations chosen by Poles in these two periods. The author used secondary sources in the form of scientific literature on the air transport in tourism, industry reports, as well as statistical materials of Statistics Poland and Civil Aviation Authority on the volume of Polish tourist traffic and charter flights.

Although in the world there is a tendency to displace charter carriers by low-cost carriers, in Europe this market is still important, covering mainly medium-haul flights - passengers to some holiday areas (mainly in the vicinity of the Mediterranean Sea) travel by charters in as much as 90% [1]. In Central and Eastern Europe, charter flights are almost exclusively performed as outbound tourism and, interestingly, in the case of Poland, no major decline in demand for their offer is expected [1].

During their trips abroad in 2018-2021, Polish tourists most often used air transport. In the last pre-pandemic years (2018 and 2019), the share of this transport was 53.0 and 55.9%, respectively [5, 6]. In the first year of the pandemic, this number decreased to 48.2% [7], but in the following year it almost returned to the pre-pandemic value (52.0%) [8]. This short-term change was primarily in favor of car transport, which share in 2020 increased by approx. $\frac{1}{3}$ compared to previous years, as bus transport is constantly decreasing in importance (only 7.6% in 2021) [5, 6, 7, 8].

Comparing the charter data (assuming that each tourist was served at the airport twice, on departure and return) with the number of foreign trips made by

plane, it can be seen that charter traffic accounted for even more than 40% of this mode of travel (Figure 1.). Charters clearly collapsed in the first year of the pandemic - then their share in total air travel fell by as much as half, which was probably due to top-down restrictions on collective travel and the possibility of using the offers of travel agencies. It can be seen that this was only temporary - in 2021, charter traffic was still significantly lower than before the pandemic, but its share in air travel has already exceeded the values from that time by more than 1 percentage point.

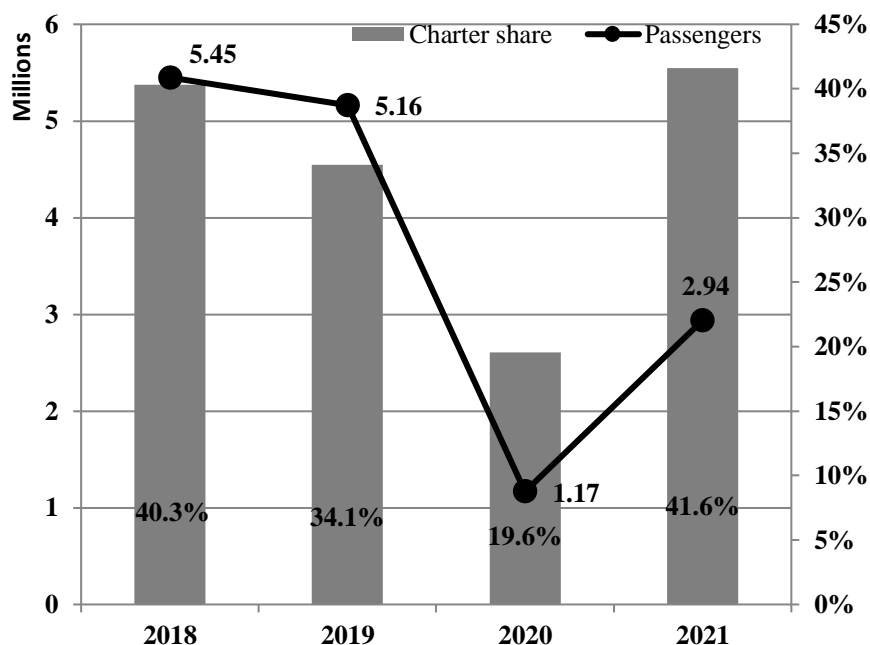


Figure 1. Number of passengers served at Polish airports in international charter traffic and share of charter traffic in international air transport travels in years 2018-2021 [5, 6, 7, 8, 9, 10]

The analysis of the countries served by charter flights was made for the 10 leading countries in each year - it was a group that covered between 89 and even 92% of all traffic annually. The exception was the pandemic year 2020, in which charter traffic was more dispersed, the group of the first 10 countries covered approx. 81% of the phenomenon then. Traffic to the group of countries not listed among 25 leading states (the so-called other countries) was also twice larger (5%) in that year. Of these 10 destinations, 5 consistently ranked in the top 5 positions: Greece, Turkey, Egypt, Spain and Bulgaria, covering as much as approx. 80% of charter traffic (of which Greece and Turkey together approx. 50%) - the exception was again 2020, when it was 71% (Greece and Turkey together approx. 38%). Therefore, it is worth to take a closer look at the countries from the second five (Figure 2.).

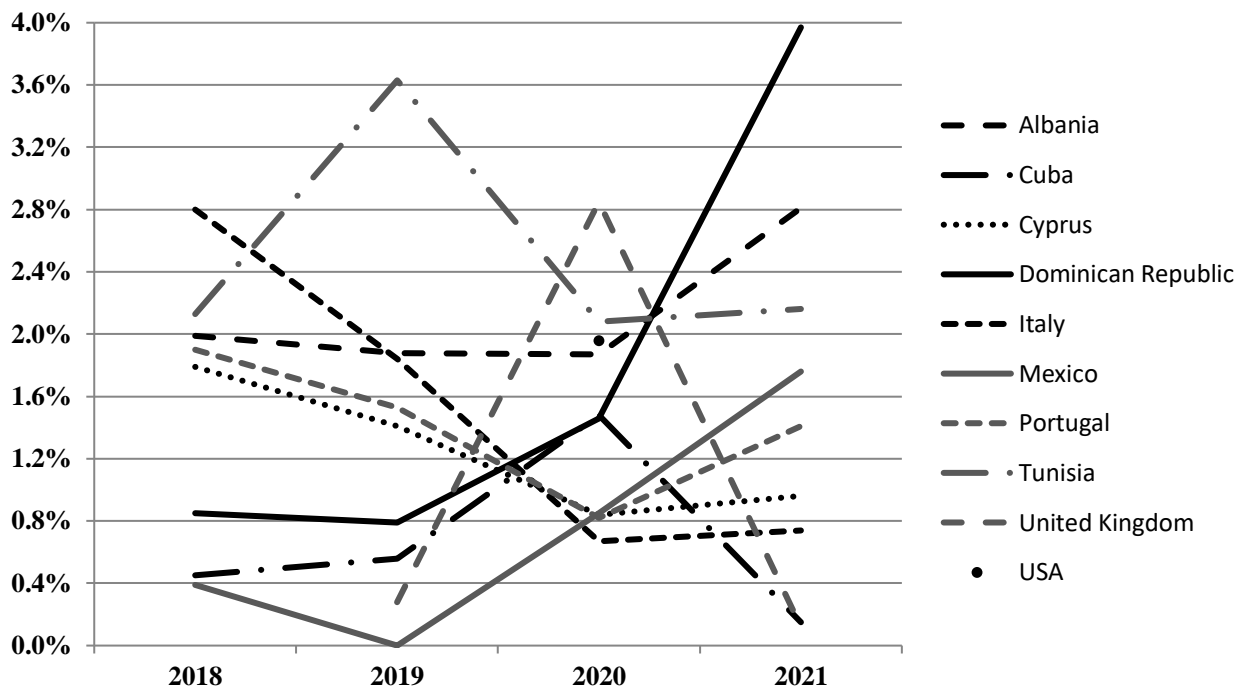


Figure 2. Share of countries in international charter traffic by passengers served at Polish airports in 2018-2021 [9, 10]

In 2018 and 2019, positions from 6 to 10 in this ranking were occupied by the same countries (Italy, Tunisia, Albania, Portugal, Cyprus). However, in the first year of the pandemic, a clear change was observed - the United Kingdom and the USA appeared unexpectedly high on the list. However, this is the result of the "LOT do domu" (flight to home) government campaign and the chartering of Poles from these countries. Strict tourist destinations worth paying attention to are Cuba (2020), Dominican Republic (2020 and 2021) and Mexico (2021). Cuba's high position is partly also the result of the "LOT do domu" campaign, but moreover the fact that in 2020 the island went through COVID quite mildly and did not close completely to tourism (selected hotels were open from July, the sector was fully opened in October, i.e. for local tourist season). The Dominican Republic, on the other hand, did not decide to close its borders or introduce significant restrictions, and in addition introduced solutions favorable to tourism in the times of COVID, which turned out to be the key to the development of the industry during this difficult period. The Mexican authorities pursued a similar policy, leaving e.g. open air borders. These countries took a risk and thanks to that they became one of the most popular destinations during the pandemic period, also among Polish tourists.

Comparison of top countries in international charter traffic by passengers served at Polish airports in the period before and during the pandemic allowed to observe that - despite significant changes in the number of passengers - identical leading charter flight destinations were maintained. The biggest changes were noted in 2020, but they were not revolutionary, as in 2021 the situation largely returned to the state before the pandemic. However, two new, exotic destinations, Mexico and the Dominican Republic, clearly appeared on the charter flights market and were able to maintain their position. Those two destinations, thanks to their skilful tourism

policy, took advantage of the global crisis in the industry, also arousing the interest of tourists from Poland, which results could be also observed in official data.

References:

1. Taylor Z Współdziałanie, rola i sposoby transportu w turystyce i rekreacji [Cooperation, role and modes of transport in tourism and recreation] // Przegląd Geograficzny. - 2018, - No. 90(4). - PP. 531-555. DOI: <https://doi.org/10.7163/PrzG.2018.4.1>.
2. Cisowski T Transport lotniczy w obsłudze ruchu turystycznego [Air transport in tourist traffic service] // Autobusy - Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe. - 2019, - No. 6. - PP. 297-302. DOI: 10.24136/atest.2019.167.
3. Global Fact Sheet. September 2020. Aviation: Benefits Beyond Borders. Available at: <https://www.iata.org/en/iata-repository/pressroom/fact-sheets/fact-sheet-benefits-aviation-statistics/> [access: 10.04.2023].
4. COVID-19 Analysis Fact Sheet. Aviation: Benefits Beyond Borders. Available at: https://aviationbenefits.org/media/167482/abbb21_factsheet_covid19-1.pdf [access: 10.04.2023].
5. Turystyka w 2018 r. [Tourism in 2018]. Statistics Poland. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2018-roku,1,16.html> [access: 10.04.2023].
6. Turystyka w 2019 r. [Tourism in 2019]. Statistics Poland. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2019-roku,1,17.html> [access: 10.04.2023].
7. Turystyka w 2020 r. [Tourism in 2020]. Statistics Poland. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2020-roku,1,18.html> [access: 10.04.2023].
8. Turystyka w 2021 r. [Tourism in 2021]. Statistics Poland. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2021-roku,1,19.html> [access: 10.04.2023].
9. Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2018 i 2019 roku [Number of passengers served at Polish airports by country in international charter traffic in 2018 and 2019]. Civil Aviation Authority. Available at: https://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_ryнку/statystyki/2019/wg_krajow_czarter_4kw2019.pdf [access: 10.04.2023].
10. Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2020 i 2021 roku [Number of passengers served at Polish airports by country in international charter traffic in 2020 and 2021]. Civil Aviation Authority. Available at: https://www.ulc.gov.pl/_download/statystyki/2021/wg_krajow_czarter_4kw2021.pdf [access: 10.04.2023].

Бутенко Вірадоктор економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України**Петрик Анна**

студент НУБіП України

Зелений туризм - це форма туризму, яка зосереджена на природних та екологічно чистих місцях з метою зменшення негативного впливу подорожей, забезпечення сталого розвитку регіонів, збереження природних ресурсів та підвищення екологічної свідомості туристів. Зелений туризм зазвичай включає в себе відвідування природних парків, заповідників, екологічно чистих регіонів, а також активний відпочинок на природі, наприклад, піший туризм, велотуризм, водні види спорту та інші види спорту та розваг на природі. Розвиток зеленого туризму сприяє розвитку економіки країни, оскільки з одного боку це підприємницька діяльність, а з іншого – збереження екологічної цілості навколишнього природного середовища та біорізноманіття. Тому дана тема дослідження є надзвичайно актуальною.

Зелений туризм сприяє збереженню екосистем, підвищенню якості довкілля, прискореному розвитку сільських територій, диверсифікації сільськогосподарського виробництва, покращенню добробуту місцевих жителів, оскільки вони можуть отримати додатковий дохід від туристичної галузі та забезпечує вирішення низки інших завдань. Особливого значення розвиток підприємництва у сфері сільського зеленого туризму набуває в умовах сучасних викликів. Спостерігається підвищення екологічної свідомості та зростання попиту на сталі туристичні послуги. Більшість туристів віддає перевагу екологічно чистим туристичним місцям та діям, які не шкодять навколишньому природному середовищу.

Розвиток зеленого туризму створює можливості для розвитку готельної та іншої інфраструктури, а також підвищення кваліфікації персоналу, що забезпечує більш якісне обслуговування туристів.

Зелений туризм забезпечує також економічні переваги для регіонів та держави. Ця сфера діяльності може стати джерелом доходів для регіонів та держави, що сприятиме економічному розвитку та залученню інвестицій.

Ще одним аспектом зеленого туризму є також збереження культурної спадщини. Туристи можуть відвідувати малі сільські господарства, допомагати у роботі, а також пізнавати традиції та звичаї місцевих жителів.

Зелений туризм може успішно розвиватися в Україні, оскільки наша країна багата на природні ресурси та має великий потенціал для створення туристичних маршрутів, спрямованих на відпочинок на природі. В Україні є багато національних парків, заповідників та інших захищених природних територій, великий потенціал для зеленого туризму завдяки своїм природним ресурсам, таким як Карпати, Кримські гори, Чорне море, дельта Дунаю та інші природні зони, які приваблюють туристів своєю красою та різноманітністю. Також в

Україні є потужний потенціал для розвитку екотуризму, включаючи ліси, гори, річки та озера.

Зелений туризм може сприяти збереженню природних територій, збереженню біорізноманіття та збільшенню зайнятості в місцевих галузях. Україна має потенціал для розвитку зеленого туризму та може стати популярним напрямком для туристів з усього світу.

Незважаючи на потенціал України для розвитку зеленого туризму, існують деякі фактори, які стримують розповсюдження цієї діяльності. Нами виділено декілька основних з них (рис. 1).

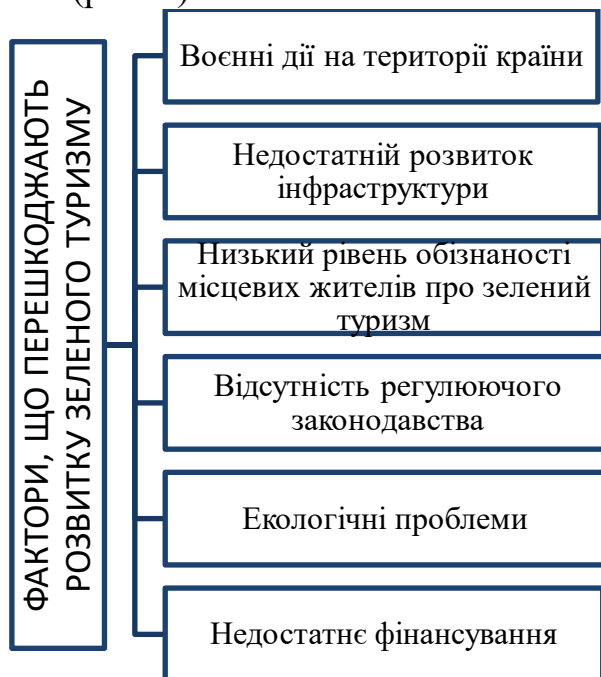


Рис. 1. Фактори, що перешкоджають розвитку зеленого туризму в Україні

Найбільшою перешкодою розвитку зеленого туризму в Україні є війна на території країни. У зоні бойових дій та на прилеглих територіях існує ризик для безпеки як місцевих жителів, так і туристів, що унеможлиблює проведення туристичних турів.

Недостатньо розвинута інфраструктури також зменшує попит на послуги зеленого туризму. Багато зелених туристичних місць в Україні не мають необхідної інфраструктури, такої як готелі, ресторани та інші сервіси для туристів. Крім того, зараз через воєнні дії значно пошкоджено готельну інфраструктуру, туристичні об'єкти та природні ресурси, що також негативно впливає на туристичні послуги та спричиняє значні збитки для місцевої економіки.

Низький рівень обізнаності місцевих жителів про зелений туризм також не сприяє розвитку зеленого туризму. Багато місцевих жителів не розуміють потенціалу зеленого туризму та не знають, як можуть вони долучитися до розвитку цієї галузі. Відсутність регулюючого законодавства, зокрема стандартів та регулюючих актів, які б забезпечили сталий розвиток зеленого туризму також не сприяють функціонуванню цієї галузі.

На сучасному етапі екологічні проблеми є важливим фактором стримування темпів розвитку зеленого туризму. Деякі природні території в Україні зазнали екологічного пошкодження, що ускладнює розвиток зеленого туризму. З війною

також пов'язані ризики забруднення довкілля в зоні конфлікту, наприклад, від пожеж, викидів зброї, пошкоджень інфраструктури, що може вплинути на якість природних ресурсів та туристичних послуг в регіоні.

Недостатнє фінансування цієї сфери також уповільнює її розвиток. Зелений туризм вимагає інвестицій у розвиток інфраструктури, збереження природи та розвиток туристичного потенціалу регіонів, але в Україні ці кошти не завжди надходять.

Щоб забезпечити успішний розвиток зеленого туризму в Україні, потрібні певні зусилля з боку держави, бізнесу та місцевих жителів, включаючи розвиток інфраструктури, збільшення обізнаності про зелений туризм та створення регулюючого законодавства.

На нашу думку, перш за все потрібно створити національну стратегію розвитку зеленого туризму, яка б містила конкретні цілі та завдання, а також плани дій для їх досягнення. Це може сприяти координації зусиль різних галузей та забезпечити стійкий розвиток зеленого туризму в Україні.

Також необхідно розвивати та підтримувати інфраструктуру для зеленого туризму, включаючи розвиток мережі маршрутів, схем пішохідних маршрутів, велосипедних доріжок, каное-маршрутів та інших активних видів відпочинку в природних зонах та національних парках.

Вкрай необхідно забезпечити належну охорону природних зон, де можливий зелений туризм. Це можна зробити через збереження біорізноманіття та забезпечення чистоти природних зон. Також можна залучити місцевих жителів та туристів до підтримки збереження довкілля в регіонах, де розвивається зелений туризм.

Залучення місцевої спільноти до розвитку зеленого туризму також буде сприяти кращій роботі цієї сфери. Це можна зробити через створення робочих місць, відкриття нових підприємств, сприяння розвитку малих підприємств, що працюють в сфері зеленого туризму в конкретних регіонах та поселеннях.

Щоб підвищити попит, необхідно рекламувати зелений туризм в Україні як привабливу альтернативу іншим видам туризму. Рекламна кампанія може включати у себе засоби масової інформації, інтернет-сайти, брошури та інші матеріали, що можуть привернути увагу туристів до зеленого туризму в Україні, такі як культурно-історичні та природні пам'ятки, національні парки, річки та озера, гірські масиви та інші природні зони.

Важливим кроком також є залучення інвестицій у розвиток зеленого туризму в Україні. Інвестиції можуть використовуватися для розбудови нових готелів, кемпінгів, ресторанів та інфраструктури для зеленого туризму, а також для рекламних кампаній та залучення іноземних туристів.

Визначаючи екологічні стандарти та сертифікацію для підприємств, які працюють в сфері зеленого туризму, допоможе зберігати чистоту довкілля та залучати більше туристів, які цінують екологічну чистоту та сталий розвиток.

Усі зазначені заходи можуть допомогти поліпшити розвиток зеленого туризму в Україні та зробити цю сферу більш привабливою для туристів.

Список джерел:

1. Ярема Л. В. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму. Ефективна економіка. 2020. №5.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/71.pdf.
2. Гапененко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Сільський зелений туризм: навчальний посібник. Суми: ПФ «Видавництво «Університетська книга», 2019. 178с.

УДК 338.48:316.722(477)

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ЕНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вітряк Оксана

кандидат технічних наук, доцент

Кірчу Катерина

студентка

Державний торговельно-економічний університет

У ХХ столітті туризм зайняв свою нішу у сфері соціально значущих послуг, став механізмом мирних міжнародних контактів і міжкультурних комунікацій, засобом збереження унікальних культур і територій, пізнання і самопізнання, а також демпфірування негативних аспектів процесу глобалізації. Це свідчить про соціальну інституціоналізацію туризму як суспільного явища та туристичної діяльності як форми його прояву і процесу реалізації. [1].

Тенденції розвитку туризму у ХХІ ст. в Україні та світі дозволяють стверджувати про формування нової моделі поведінки споживачів туристичних послуг. Для багатьох туристів значущість культурних та освітніх аспектів подорожі є вищою за інтереси розваг, зростає цінність тих компонентів культурної спадщини, що мають територіальну автентичність. Кількість туристів з кожним роком зростає і стає потреба у зосередженні діяльності на задоволенні унікальних потреб окремого сегменту туристичного ринку.

Еногастрономічний і винний туризм (енотуризм) є свого роду тематичними туризмами, пов'язаними із вивченням та дегустацією національної кухні і вин будь-якої країни світу. Об'єднуючи культурні, промислові, екологічні та соціальні аспекти, такі види туризму містять у собі ознайомлення з оригінальними технологіями організації місцевого харчування, виробництва продуктів харчування і напоїв, а також традицій їх споживання, участь у фестивалях і тематичних культурних заходах. [2]

Кінець ХХ – початок ХХІ століття називають «золотим століттям вина». Покращення якості, амбітність виробників, значна місткість ринку вин і підвищене захоплення людей свідомим споживанням вин – якісно характеризує винний сектор міжнародного бізнесу останніх трьох десятиліть. [3]

Виноробство на території сучасної України з'явилося ще в ХІ столітті в північній частині країни. Україна є найпродуктивнішою та найперспективнішою виноробною країною з європейських регіонів, тому що має сприятливий клімат для всієї сільськогосподарської продукції, у тому числі і для винограду. На сьогодні в країні є 9 виноградних макрозон та 46 мікрозон, що дозволяє стверджувати, що держава здатна виробляти велику кількість вина та винограду.

З 2000 року обсяги виробництва вина в Україні почали зростати. Але у 2014 році, політична та економічна ситуація докорінно змінила позитивну статистику. Відбулося скорочення виноробства на 46%. По-перше, це сталося через втрату тимчасово окупованого Криму. По-друге, економіка зазнала руйнації через тривалу пандемію. По-третє, нищівних втрат галузь зазнала через воєнні дії в Україні. Все це дуже сильно вплинуло на обсяги виробництва та збуту. Від початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року до сьогоднішнього дня зруйновано велику частину виноградників та складів українських виноробень. [4]

Основними регіонами виноробства в Україні є: Одеська область – 55%, Закарпатська – 15%, Херсонська – 15%, Миколаївська та Запорізька області. Саме ці області були центрами розвитку енотуризму в країні. Але, нажаль, більшість виноробень, а саме в Херсонській, Запорізькій та частині Миколаївської області зруйновані, виноградники потрощені. Багато сучасного обладнання з українських виноробень було викрадено та вивезено окупантами.

Так, на Херсонщині історичне «Шато Князя Трубецького» з перших днів повномасштабної війни знаходиться в окупації, виноградники компанії повністю заміновані, колекція вин знищена. Дім марочних коньяків «Таврія», розташований на лівому березі Дніпра, все ще знаходиться під окупацією та час від часу стає місцем розташування ворогів. У березні 2022 року загарбниками варварськи знищено виноробню «Château Kurin», випита та розграбована вся виноробна продукція. [5]

На Миколаївщині виноробні «Ольвія» та «Гаїрово Вайнері», що розташовані на березі Дніпро-Бузького лиману, від першого дня повномасштабного вторгнення були майже на лінії фронту. Щоденно отримували 50-100 попадань по території підприємства, переважно – субкасетними снарядами, якими засіяні всі виноградники й досі. У виноробні «Falko Winery» постраждали не лише виноградники, а й виноробний цех. На території виноградників сімейної виноробні «SliVino Village» після обстрілів з боку окупантів та завдання ракетних ударів власники Молчанови знайшли снаряд, що не розірвався та міг би принести їм багато горя. [6,7]

На Чернігівщині уламки снарядів зруйнували виноградні лози виноробні «Vinoman Winery». На Київщині сімейна виноробня «Cassia», що розташована в селі Міла, Бучанського району, постраждала від обстрілу двічі. Приміщення виноробного господарства «WineIdea» у селі Ясногородка зруйновано снарядами агресора. [8]

Попри все, ми вважаємо, що в Україні є значний потенціал розвитку енології у поєднанні кліматичних умов Одеської, Миколаївської, Херсонської та Закарпатської областей з давніми традиціями українського виноробства. В Україні є вина високої якості, які не поступаються своїм закордонним аналогам. З метою популяризації бренду «Українське вино», підвищення культури споживання українського вина та підняття престижу професії винороба започатковано проведення «Свято молодого вина» на виноробному комплексі «Шато Чизай», «Свято Одеського Чорного» на виноробні «Колоніст», проводяться національні виноробні форуми, де обговорюються проблеми

виноробної галузі та нагороджуються найкращі виробники українських вин, визначені експертами шляхом «сліпої дегустації», проводяться винні фестивалі.

Отже, Україна має всі можливості для розвитку енотуризму, а саме: гарні краєвиди, смачну національну кухню та автентичні напої кожного з регіонів країни. А унікальний клімат та теруарні особливості України дозволяють створювати вина найвищої якості. Не випадково, як відмітили винороби компанії «46 Parallel Wine Group», на цій же 46-ій паралелі також розташовані найкращі виноробні Бургундії та Бордо. [9] Крім того, українські винороби беруть за основу традиційні та оригінальні способи роботи з виноматеріалами та використовують сучасний досвід модернізації виробництва та технології. Відмінності лише торкаються загальних економічних та політичних умов розвитку галузі, які серйозно ускладнюють конкурентний шлях та умови просування продукції України.

Завдяки героїчним зусиллям виноробів та всіх українців координати України є і будуть назавжди на винній мапі світу!

Список джерел:

1. Дичковський С. І. Інституціоналізація туризму в умовах глобальних соціокультурних процесів. *Культура і сучасність*. 2020. №2. С.17-27. https://tourlib.net/statti_ukr/dychkovskyj.htm
2. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д.І.Басюк. – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.]
3. Юдіна К.П., Науменко С.М. Світовий ринок вина: основи функціонування та динаміка розвитку <https://sworld.com.ua/konfer22/617.htm>
4. Мапа українських виноробень [Електронний ресурс] URL: <https://theheartofwine.com/map-of-ukrainian-wineries>
5. «Пограбовані та знищені»: доля виноробень півдня України. [Електронний ресурс] URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-vynzavody-pohrabuvannya-okupatsiya-pivden/khersonshchyna.html>
6. Знищені виноградники, вкрадені росіянами колекції вин: як війна впливає на виноробну галузь. [Електронний ресурс] URL: <https://www.epravda.com.ua/columns>
7. Працювали під обстрілами. На Миколаївщині протягом 2022 року зібрали майже 20 тисяч тонн винограду. [Електронний ресурс] URL: <https://suspilne.media/412062-pracuvali-pid-obstrilami-na-mikolajvsini-protagom-2022-roku-zibrali-majze-20-tisac-tonn-vinogradu/>
8. Над головами літали ракети, а люди підв'язували виноград: історія одного із найпівнічніших виноградників України. [Електронний ресурс] URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/sady/2022/09/12/250408/>
9. PROUDLY UKRAINIAN WINES. [Електронний ресурс] <https://46parallel.wine/>

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Гаталяк Оксана

асистент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Ганич Наталія

асистент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Сучасні глобалізаційні та міграційні процеси, прискорений темп розвитку та інновацій, технологій, цифрових систем і обладнання, відкритість і доступність для ознайомлення та вивчення значних масивів інформації обумовлюють значні зміни тенденцій ринку праці впродовж останніх років.

У системі професійної підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності відбувається пошук форм та методів, які адаптують професійну діяльність до складних сучасних умов [1]. Сучасні реалії забезпечення процесу навчання, зокрема вимоги цільових її споживачів, передбачають використання інтерактивних методів її реалізації, спрямованих на комплексне сприйняття та засвоєння здобувачами освіти необхідного матеріалу. Збільшується значення інтерактивних методів навчання, спрямованих на розвиток творчих здібностей студентів, підвищення їх пізнавальної активності, адаптації до нових умов ведення бізнесу.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні сутності інтерактивного навчання, вивченні ефективності його застосування у вищих навчальних закладах.

Вважають, що методологічною основою для використання сучасних інтерактивних методів у світовій практиці стала теорія «активного навчання» (навчання через дію), розроблена в 1930 р. британцем Р. Ревансом [2, с. 51]. Відповідно до сучасних загальноприйнятих відомостей дефініція «інтерактивне навчання» визначається як спеціальна форма організації інтелектуально-пізнавальної діяльності, спосіб діалектичного пізнання, що реалізується у формі спільної діяльності суб'єктів освітнього процесу, при якій вони взаємодіють один із одним, обмінюються даними та інформацією, разом вирішують наявні проблеми, моделюють ситуації, оцінюють дії інших і свою поведінку, мають змогу відчувати себе в реальній атмосфері ділового співробітництва з виконання певного практичного завдання [2, с. 54].

Інтерактивні методи навчання, на відміну від традиційних, базуються на активній взаємодії учасників навчального процесу, при цьому основна увага приділяється взаємодії слухачів між собою. Такий підхід дозволяє активізувати навчальний процес, зробити його цікавішим та результативнішим.

Важливість та актуальність впровадження в освітній процес сучасних інтерактивних методів навчання підтверджують дані проведеного нами анкетного опитування здобувачів вищої освіти кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка.

З усіх опитаних, 81,2% респондентів повністю погоджуються з необхідністю впроваджувати інтерактивні методи навчання в освітній процес закладів вищої освіти що готують майбутніх фахівців сфери гостинності, частково погоджуються – 14,3% респондентів, не погоджуються – 0%, важко відповісти – 4,5% респондентів.

Особливої уваги заслугоували відповіді студентів на питання анкети, які стосувалися ефективності застосування методів традиційного та інтерактивного навчання. Так, переважна більшість студентів вважає, що застосування методів традиційного навчання ефективне для оцінювання результатів навчання, а застосування інтерактивних методів – для стимулювання до навчальної діяльності, рівня особистої пізнавальної активності, рівня пізнавальної активності академічної групи, комфортної психологічної атмосфери на заняттях.

Серед використовуваних інтерактивних методів, що використовувалися під час навчання студенти виокремили метод незакінчених речень, навчальне відео, метод барон Мюнхаузен, роботу в парах, метод кейсів, візуалізовані лекції, метод мікрофону та ін.

Метод незакінчених речень дає студенту можливість коротко, але по суті продемонструвати засвоєний матеріал, залучає до активної діяльності під час заняття. Метод барон Мюнхаузен дозволяє уникнути студентам помилок при подальшому виконанні завдань. Робота в парах сприяє кращому відпрацюванню набутими вміннями і навичками, а також дозволить сформувати навички співробітництва. Кейс-метод або метод аналізу конкретних ситуацій заснований на аналізі конкретних ситуацій та спрямований на оволодіння навичками знаходити варіанти оптимальних і нестандартних рішень складних життєвих і виробничих проблем.

Отже, на основі проведеного дослідження доходимо висновку, що розробка та використання інтерактивних методів в освітньому процесі фахівців сфери гостинності дають змогу забезпечувати постійне активне залучення здобувачів у цю профільну діяльність.

Список джерел:

1. Дишкантюк О.В. Концептуальні підходи до підготовки кадрів для індустрії гостинності. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. (Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2018 року). Львів, 2018. С. 193–197.
2. Інтерактивні методи навчання у вищій школі: монографія / Д. П. Антюшко, В. С. Володавчик, Л. І. Сєногонова та інші. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2022. 189 с.

Згідно останніх тенденцій, людський капітал у прояві персоналу є одним із найважливіших ресурсів у діяльності підприємства, оскільки забезпечує стабільний стан на ринку, а його детальне дослідження дозволяє виявити додаткові джерела підвищення ефективності його діяльності. Особливістю туристичного підприємства – є саме робота з людьми, якісні туристичні послуги виробляється лише за рахунок висококваліфікованого персоналу. Із зростанням ролі та значущості персоналу у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного підприємства, цілком обґрунтовано поставити питання про конкурентоспроможність самого персоналу такого підприємства.

Питання управління конкурентоспроможністю персоналу шляхом застосування відповідних стратегій набуває все більшої актуальності, оскільки є об'єктивною умовою розвитку підприємств за допомогою забезпечення додаткових конкурентних переваг. Створення оптимального конкурентного середовища для підприємницької діяльності, сприяння дії конкурентних механізмів потребує обґрунтованої оцінки стану та шляхів розвитку конкурентоспроможності персоналу підприємств в Україні. Для багатьох туристичних підприємств, які не бажають впроваджувати зміни в управлінні конкурентоспроможністю власного персоналу, без використання сучасних стратегій його розвитку розширювати виробництво і продаж туристичних послуг, - існують значні ризики втрат позицій на ринку, а, можливо, й ризик банкрутства [1, с. 252].

Управління конкурентоспроможністю персоналу підприємства не стає самоціллю менеджменту, а має відбивати взаємозв'язки між конкурентною стратегією підприємства та стратегією розвитку конкурентоспроможності персоналу. Метою стратегії розвитку конкурентоспроможності персоналу в перспективі можна вважати забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства для досягнення довгострокових і короткострокових цілей.

Конкурентоспроможність персоналу можна також розглядати як явище, яке можна характеризувати за якісними та кількісними ознаками. В аспекті якості конкурентоспроможність має певні сторони, що характеризують сукупність споживчих властивостей робочої сили до ефективної праці: фах, стаж, вікові дані, володіння іноземними мовами тощо. В аспекті кількісних характеристик категорія «конкурентоспроможність працівника» може визначатися такими показниками, як продуктивність праці та ефективність праці, витрати робочого часу на виконання певних операцій (робіт), якість виробленої продукції, витрати сировини, палива тощо [2, с. 37].

Підприємства при виборі методів розвитку конкурентоспроможності персоналу надають перевагу таким методам, як мотивація персоналу, корпоративна участь, соціальна підтримка, підвищення кваліфікації персоналу, перенавчання. На вітчизняних туристичних підприємствах рекомендуємо застосування нетрадиційних методів матеріального стимулювання: поділ прибутків, пайова участь, накопичення коштів на спеціальних рахунках, запровадження програм професійного розвитку персоналу, заохочення за зростання кваліфікації та нові ідеї та індивідуальні набори додаткових пільг. Для ефективного забезпечення стимулювання конкурентоспроможності персоналу менеджмент підприємства має забезпечити усвідомлення працівниками взаємозв'язку між рівнем конкурентоспроможності та рівнем доходів працівника.

Стратегічний розвиток конкурентоспроможності персоналу є способом досягнення мети підприємства шляхом зміни кількісних та якісних характеристик персоналу, що передбачає певну послідовність дій з формування та реалізації відповідної стратегії. Системне управління персоналом підприємства є цілеспрямованою діяльністю лінійних і функціональних керівників усіх рівнів, а також працівників кадрових служб.

Складовими стратегії управління персоналом є: умови і охорона праці, техніка безпеки персоналу; форми і методи регулювання трудових відносин; методи вирішення виробничих і соціальних конфліктів; встановлення норм і принципів етичних взаємовідносин у колективі, розробка корпоративного кодексу (кодексу ділової етики); політика зайнятості в організації, включаючи аналіз ринку праці, систему найму та використання персоналу, встановлення режиму праці та відпочинку; профорієнтація і адаптація персоналу; заходи з нарощування кадрового потенціалу і кращому його використанню; вдосконалення методів прогнозування та планування потреби в персоналі на основі вивчення нових вимог до працівників і робочих місць; розробка нових професійнокваліфікаційних вимог до персоналу на основі систематичного аналізу та проектування робіт, виконуваних на різних посадах і робочих місцях; нові методи і форми відбору, ділової оцінки та атестації персоналу; розробка концепції розвитку персоналу, що включає нові форми і методи навчання, планування ділової кар'єри та професійнослужбового просування, формування кадрового резерву з метою випереджаючого проведення цих заходів по відношенню до термінів появи потреби в них; вдосконалення механізму управління трудовою мотивацією персоналу; розробка нових систем і форм оплати праці, матеріального і нематеріального стимулювання працівників; заходи по поліпшенню рішення правових питань трудових відносин та господарської діяльності; розробка нових та використання існуючих заходів соціального розвитку організації; вдосконалення інформаційного забезпечення всієї кадрової роботи в рамках обраної стратегії; заходи щодо вдосконалення всієї системи управління персоналом або її окремих підсистем і елементів.

Основні завдання стратегічного управління персоналом на підприємстві [3, с. 300]: розробка стратегій індивідуального навчання; вдосконалення організаційного навчання та створення організації, що навчають; управління

знанням; формування інтелектуального капіталу; поліпшення якостей керівних працівників; розвиток «емоційної культури» і стратегічної спроможності.

Механізм розвитку конкурентоспроможності персоналу забезпечує перехід неконкурентоспроможного персоналу в конкурентоспроможний, за допомогою сукупності системних заходів, направлених на формування відповідних кількісних та якісних характеристик персоналу, реалізація яких дозволяє досягти відповідного рівня конкурентоспроможності персоналу й підприємства.

Список джерел:

1. Мальцев О. В. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції. Вісник *Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Вип. 85. Харків: ХНТУСГ. 2012. С. 252-256.
2. Амеліна С. М., Кубіцький С. О. Корпоративна культура у системі управління персоналом. *International Scientific Journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»*. 2020. December 17–18th. P. 59–72. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-7> (дата звернення: квітень 2023 р.).
3. Гриньова В. М., Шульга Г. Ю. *Економіка праці та соціально-трудова відносини*: навч. посіб. К.: Знання. 2015. 310 с.

УДК 339

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Гриценко Іван

доктор юридичних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Мосіюк Стефанія

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кузик Наталія

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасний розвиток як міжнародного так і національного туристичного ринку, світова глобалізація зацентровують свою увагу на туристичному бізнесі, як частині економіки будь-якого цивілізованого суспільства.

Багатий туристичний ресурсний потенціал України потребує створення сприятливих умов для ефективного його використання. Держава, через розробку довготривалої стратегії розвитку туризму, врегулює ефективність функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Туризм як складова національної економіки країни може вносити значні грошові надходження в бюджет країни. Розвиток багатьох світових держав давно використовує такий перспективний інструмент покращення добробуту населення та надходження валютних ресурсів в казну як туризм. Але це передбачає досконале законодавче поле для кожного учасника туристичної діяльності.

Законодавчу основу державного регулювання туристичної діяльності становить Закон України «Про туризм», який визначає загальні правові,

організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України (1).

Специфіка туристичного бізнесу передбачає охоплення різних галузей економіки при формуванні туристичного продукту, тому держава має врегульовувати права та інтереси як споживачів даного продукту так і підприємств, які залучені в даній сфері. Це компанії сервісних служб, готелі, як місця розміщення, ресторани тощо.

Україна, формуючи державну туристичну політику на основі законодавчої бази, керується наступними принципами:

- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму та сфери гостинності;
- підтримувати перспективні напрямки туристичної діяльності, такі як сільський зелений туризм тощо;
- сприяти створенню та популяризації бренду «УКРАЇНА» на світовому ринку;
- забезпечувати захист туристів громадян України на відпочинок та вільне пересування як в середині країни так і за її межами;
- стимулювання підприємницької діяльності в індустрії туризму та гостинності.

В довоєнний час практично всі регіони країни почали розвивати туристичне підприємництво на своїх територіях. Наявний туристичний потенціал та бажання населення отримувати економічний зиск від надання відпочинкових послуг, а також можливості відновлення та збереження об'єктів культурної та історичної спадщини при підтримці держави дали поштовх до розвитку різних видів туризму в Україні. Це і зелений туризм, автентичний гастрономічний, лікувально – оздоровчий, активний та інші затребувані види. Одним із позитивних факторів розвитку держави як туристичної це створення додаткових робочих місць та створення сприятливих умов для підприємницької діяльності у даній сфері. Однак, перспективний розвиток туризму та індустрії гостинності передбачає і відповідну інфраструктуру у сфері даних послуг, що знову ж таки потребує співпраці державних органів влади та приватних чи державних власників.

Отже, для ефективного та перспективного розвитку туристичної індустрії в Україні, враховуючи ринкові відносини варто налагодити застосування функцій держави у процесі управлінської вертикалі в туристичній сфері з врахуванням інтересів всіх учасників діяльності.

Список джерел:

1. Закон України про туризм . Режим доступу - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

Концепція сталого розвитку туризму передбачає забезпечення розвитку туризму в тому вигляді, що не завдає шкоди природному середовищу та сприяє збереженню культурних та історичних цінностей.

З метою забезпечення сталого розвитку туризму необхідно вирішувати такі завдання:

- Збереження природного середовища - туризм повинен розвиватися таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу. Це означає, що туристи повинні поводитися екологічно, не забруднювати воду та повітря, не знищувати рослинність та тваринний світ;

- Збереження культурних та історичних пам'яток - туризм повинен сприяти збереженню культурних та історичних цінностей. Туристи повинні поводитися культурно та поважати місцеві традиції та звичаї;

- Туризм повинен сприяти розвитку економіки регіону таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу та не порушувати соціальні та культурні цінності місцевого населення;

- Туризм повинен сприяти соціальному розвитку регіону, покращенню рівня життя місцевого населення та сприяти збереженню традицій та культур.

Отже, концепція сталого розвитку туризму передбачає комплексний підхід до розвитку туризму, що забезпечує збереження природного середовища, культурних та історичних цінностей, сприяє розвитку економіки та підвищенню рівня життя місцевого населення, а також сприяє соціальному розвитку регіону. Щоб забезпечити сталий розвиток туризму, необхідно враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін: місцевого населення, туристів, бізнесу та уряду.

Для забезпечення збереження природного середовища, необхідно встановлювати правила екологічної поведінки для туристів та вимагати їх виконання. Також важливо проводити моніторинг стану природного середовища та заходи зі збереження його ресурсів. Для цього необхідно забезпечувати створення національних парків та інших природоохоронних територій, які відіграють важливу роль у збереженні природного багатства та охорону видів, що перебувають на межі вимирання. Одним із способів забезпечення сталого туризму є розвиток екологічного туризму. Екотуризм орієнтований на відвідування природних об'єктів та регіонів, з метою збереження природних ресурсів та підвищення усвідомлення людей про важливість збереження довкілля та природної краси ландшафтів. Крім того, забезпечення сталого розвитку туризму передбачає використання екологічно чистих технологій та методів, зменшення викидів від транспорту та інших джерел забруднення. Також важливо забезпечувати збір та переробку відходів та захист природи від негативного впливу людської діяльності.

Соціокультурний вимір туризму включає в себе взаємозв'язок між туристами та приймаючими країнами, їхніми культурами, традиціями, звичаями

та іншими аспектами соціокультурного життя. Туризм може стимулювати культурний обмін та сприяти взаєморозумінню між народами та культурами. Туристи, які подорожують до інших країн, мають можливість познайомитися з новими культурами, традиціями та звичаями, що може розширити їхні знання та розуміння світу. Також, туристи можуть допомогти підтримати та зберегти культурну спадщину, відвідуючи музеї, пам'ятки архітектури та інші культурні місця.

Один з основних впливів туризму на соціальний та культурний контекст полягає в тому, що туристи можуть приносити з собою свої власні цінності та звичаї, які можуть вплинути на місцеве населення. Наприклад, туристи можуть змінювати місцеві традиції, спричинювати конфлікти з місцевими жителями, та навіть змінювати духовність та культурну ідентичність місцевого населення.

Одним зі способів забезпечення сталого розвитку туризму є збільшення уваги до культурної спадщини. Місця, що мають історичне значення або знаковість, повинні бути збережені та захищені. Також важливо забезпечити підтримку місцевих культур та традицій, які можуть бути важливими розвитку туризму. Для збереження культурних та історичних цінностей необхідно забезпечувати їх належний догляд та захист, шляхом реставрації та збереження у відповідному стані. Також важливо популяризувати культурну спадщину регіону серед туристів та сприяти збереженню місцевих традицій та звичаїв.

Туризм також може мати як позитивний, так і негативний вплив на соціальний та культурний контекст. Туристи можуть допомагати збереженню культурної спадщини та забезпечувати економічну підтримку місцевих громад, що може збільшувати стандарт життя та покращувати умови для місцевого населення.

Крім того, туризм може мати важливе значення для міжкультурного спілкування та розуміння між різними культурами та народами. Це може допомогти у збільшенні толерантності та розумінні між народами та допомогти в зменшенні культурного та етнічного розбрату.

З іншого боку, туризм може мати негативний вплив на культуру та традиції приймаючої країни. Наприклад, може відбуватися комерціалізація традиційних місць, замінювання місцевих традицій із загальними для туристів. Тому важливо забезпечити сталість та збереження культурних місць, традицій та іншого культурного досвіду для майбутніх поколінь

Туризм може бути важливим засобом зближення та взаєморозуміння між різними культурами, але важливо, щоб такий обмін відбувався в дусі взаємовигідності та поваги до культурних традицій та звичаїв місцевого населення.

Також важливо враховувати етичні аспекти туризму, такі як боротьба з експлуатацією дітей в туристичних індустріях, підтримка місцевих громад та забезпечення прозорості в управлінні туристичною індустрією. Такі етичні аспекти можуть бути враховані в різних аспектах туризму, включаючи транспорт, розміщення, харчування та розваги.

Взагалі, соціокультурний вплив туризму є важливим елементом для його збалансованого розвитку та забезпечення сталого розвитку в туристичній

індустрії. Для досягнення цих цілей важливо забезпечити взаємодію між місцевим населенням, туристичними компаніями та владою, а також враховувати потреби та інтереси місцевого населення.

Для забезпечення економічного ефекту необхідно розвивати туризм таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу та забезпечити розумне використання ресурсів. Також важливо забезпечувати рівномірний розподіл прибутків від туризму між місцевим населенням та бізнесом.

Крім того, туризм може мати вплив на соціальний розвиток приймаючих країн. Туристична індустрія може створювати нові робочі місця, сприяти розвитку інфраструктури, підвищенню рівня життя місцевого населення та покращенню економічної ситуації. Для забезпечення соціального аспекту необхідно забезпечувати соціальний розвиток регіону та підвищення рівня життя місцевого населення. Наприклад, це можна зробити із врахуванням інтересів місцевого населення при плануванні туристичних маршрутів та розвитку туристичної інфраструктури, надання послуг місцевим жителям та залучення їх до роботи у сфері туризму та розвитку місцевого бізнесу. Також важливо забезпечувати безпеку туристів та місцевого населення, включаючи медичне обслуговування, безпеку дорожнього руху та безпеку від злочинності.

Крім того, для забезпечення сталого розвитку туризму необхідно здійснювати планування розвитку туризму на місцевому рівні з урахуванням економічних, соціальних та екологічних факторів. Планування повинно включати розробку ефективних стратегій розвитку туризму, забезпечення ефективної політики управління туризмом, врахування потреб місцевого населення та забезпечення їхньої участі у прийнятті рішень.

Для досягнення цього бажано сприяти взаємодії між туристичними компаніями, місцевими громадами та владою, а також впроваджувати етичні норми в туризмі. Також важливо залучати місцеве населення до туристичної індустрії та забезпечувати їм можливість отримувати доходи від туризму.

Загалом концепція сталого розвитку туризму базується на балансуванні інтересів місцевого населення, туристів та бізнесу з метою забезпечення збереження природних та культурних ресурсів, економічного ефекту та соціального розвитку регіону. Такий підхід є ключовим для забезпечення сталого розвитку туризму та збереження природних та культурних ресурсів нашої планети.

Отже, концепція сталого розвитку туризму передбачає забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними інтересами у галузі туризму, з метою збереження ресурсів та забезпечення їхньої доступності для майбутніх поколінь. Для досягнення цієї мети необхідно враховувати інтереси різних сторін, таких як туристи, місцеві жителі, підприємці та держава.

Список джерел:

1. Брич В., Галич Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір // Економічний аналіз, 2020. – Т. 30, № 4. – С.23 – 30.
2. Заячківська Галина. Концепція сталого розвитку сфери туризму як засіб післякризового відновлення галузі // Режим доступу:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13595/1.pdf>

3. Осітнянко Д. О., Примак Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії // Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/154.pdf

УДК 338.48:640.4:614.46

ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЗА ПРОГРАМОЮ «TRAVEL SCHOOL» ПРИ ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМИ «СУПУТНИК»

Зінченко Віктор

кандидат історичних наук, доцент
Київський національний лінгвістичний університет,
директор туристичної фірми «Супутник»

Системи підготовки кадрів практично будь-якої економічної ланки країни потребує постійного самовдосконалення, забезпечення підвищення кваліфікації і перепідготовки для росту їхньої професійної майстерності.

Сфера гостинності, і індустрія туризму зокрема, не є виключенням, а можливо навіть особливо (в силу своєї специфіки) відчутливо потребує нових креативних освітянських ідей. За тридцять років незалежності, в Україні сформувалася основа підготовки професійних фахівців туризму, і суміжних з ними спеціальностей. Це і спеціалізовані виші (особливо приватної форми навчання) і профільні факультети в структурі авторитетних національних університетів, академій, інститутів, коледжів. В період інтенсивного розвитку туризму і готельно-ресторанної справи, який припадає на початок 2000-х років, вони навіть стали формою певної кон'юнктурної привабливості в їх конкурентоспроможному середовищі і заповнили вакуум в питаннях підготовки кадрів.

Зазвичай ринок праці віддзеркалює тенденції в навчально-освітянських процесах. Інша справа, що він періодично потребує здійснення підвищення кваліфікації фахівців, їх перепідготовки в залежності від мети і цілей бізнесу. Для більш гнучкої схеми навчання, що може виконати ці завдання існує багатогранна система тренінгів і тому подібних форм.

Туристична фірма «Супутник», що має багаторічний бренд в туризмі, і давно вже стала «кузницею» туристичних кадрів – ще в кінці першого десятиліття двохтисячних років, прийняла рішення про створення в рамках своєї структури – «TRAVEL SCHOOL», своєрідного учбово-методичного центру.

Передумовами прийняття такого рішення стали:

- багаторічний (починаючи з 1958 року) досвід роботи «Супутника» на ринку туристичних послуг;
- існуючі традиції і позитивний імідж фірми серед партнерів та клієнтів;
- власні авторські розробки турів та проектів туристичного спрямування;
- розгалужена структура підприємств (функціонування «Супутників» в усіх обласних центрах України та містах підвищеного туристичного попиту);
- авторитет «Супутника» серед державних інституцій, закладів вищої і середньої освіти;

- наявність ділових зв'язків з готельно-ресторанним сектором сфери гостинності, перевізниками, страховими компаніями і т. п. організаціями;
- готовність персоналу фірми до реалізації завдань «TRAVEL SCHOOL», як комерційного проекту;
- результати проходження туристичних в фірмах «Супутник» виробничої практики студентами «туристичних» факультетів і виявлення при цьому вузьких місць їх підготовки навчальними закладами.

«TRAVEL SCHOOL» – комерційний проект турфірми «Супутник», що ставить за мету на основі надання слухачам необхідного освітньо-практичного навчання, максимально приближеного до реалізації завдань туристичного бізнесу з урахуванням індивідуальних побажань клієнтів школи.

Навчання в «TRAVEL SCHOOL» здійснюється за очною та он-лайн формами по мірі комплектації груп або проводяться індивідуально. Навчальний план погоджується з замовниками даних послуг або декларується, як загальний при вільному наборі груп. Принциповим моментом є використання практичного досвіду викладачів, які уособлюють реальних стейкхолдерів – представників туроператорів, турагентів та партнерських до туризму компаній.

Окремим напрямком роботи «TRAVEL SCHOOL» стала підготовка гідів-екскурсоводів. При цьому, до проведення занять залучаються досвідчені екскурсоводи міста Києва і України, що мають власний практичний досвід проведення екскурсій. Вони передають навички методик проведення екскурсій, вміння доносити до екскурсантів текст екскурсії, діляться секретами своєї професійної майстерності.

Особливістю школи є проведення неординарних, цікавих для слухачів занять по діловому етикету, психологічним особливостям взаємодії туристичної фірми і туриста, урегулювання конфліктних ситуацій у туризмі та інших занять.

Підбір слухачів школи відбувається за допомогою:

- безпосередньої реклами «TRAVEL SCHOOL» в засобах масової інформації, соціальних мережах, на туристичних виставках та ярмарках;
- ділових зв'язків з іншими туристичними фірмами, серед яких предметом особливої уваги є новостворені турагентські підприємства, в числі яких чимало починаючих працювати без спеціальної туристичної освіти.

За період існування «TRAVEL SCHOOL» її послугами скористалося більше тисячі слухачів, які отримують відповідний сертифікат та мають можливість проходження спеціальних стажувань-практик в туристичній фірмі «Супутник» Києва та інших міст України, а також в партнерських «Супутнику» фірмах і агентствах. Чимала кількість осіб, хто навчався в даній школі отримали професійні консультації по працевлаштуванню або працевлаштувались по рекомендаціях «Супутника».

Даний досвід діяльності туристичної фірми «Супутник» представляє собою практичну та методологічну цінність з точки зору урізноманітнення форм і методів удосконалення підготовки та перепідготовки фахівців для сфери гостинності.

Список джерел:

1. Туризмологія і концептуальні засади теорії туризму. *За редакцією В. С. Пазенка*. Київ: КУТЕП, 2008.
2. В. Ф. Кіфяк. Організація туризму. Чернівці: Книги – XXI, 2011.
3. Зінченко В. А. Туризм в Україні. Київ: Інститут історії України НАН України.
4. Фоменко Н. А. Педагогіка вищої освіти. Київ: Видавничий дім «Слово», 2005.
5. Психологія та туризм. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 27 травня 2022.

УДК 338.48:379.85

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Кудінова Ірина

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

В Україні сільський туризм має достатній потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку — унікальний природний комплекс, сприятливий клімат, родючі землі, гостинність місцевих жителів, об'єкти відпочинку у сільській місцевості: садиби, селянські та фермерські господарства, річки, ставки, музеї, архітектурні пам'ятки, унікальні традиції та звичаї місцевого населення, все це дає можливість забезпечити короткочасний відпочинок, який сприятиме відновленню фізичних сил та психічного здоров'я, допоможе підвищити працездатність та зняти стрес українцям.

В умовах світової пандемії позиції внутрішнього туризму значно посилились: сільський зелений туризм та його різновиди набирали все більшої актуальності. А враховуючи сьгоднішні реалії, ми радимо власникам садиб та фермерам оперативнo вивчити попит, підготувати цікаві пропозиції, ефективно рекламувати, налагодити якісний сервіс за помірними цінами, співпрацювати з туроператорами.

Так чи інакше сільським домогосподарствам у сфері зеленого туризму доведеться диверсифікувати свою діяльність — виробляти сільськогосподарську продукцію, надавати гастрономічні та послуги гостинності, продавати нові знання та емоції про сільський розвиток, природу, екологію, ландшафт тощо.

Вибагливість туристів до сучасного інфраструктурного облаштування, спектру послуг та сервісу навіть у сільській місцевості з кожним роком зростає, тому власникам садиб варто невпинно розвивати та удосконалювати свій бізнес відповідно до вимог сьгодення, підвищувати свій професійний рівень і рівень персоналу, дбати про безпеку туристів.

На сьгоднішній день в Україні існують наступні моделі організації сільського зеленого туризму:

- заснування сільського зеленого туризму на базі існуючих домогосподарств чи особистого селянського господарства (агросадиби), що здатна забезпечити не

9 більше 9 ліжко-місць. Така модель є найбільш успішною в сільській місцевості, потенційно привабливою для споживачів відповідного виду послуг та має необхідні ресурси;

- надання послуг сільського зеленого туризму на основі використання приватних туристичних об'єктів, розташованих у сільській місцевості. Така модель успішно реалізується у формі культурно-етнографічних центрів або стилізованих агротуристичних хуторів;

- організація сільськогосподарських тематичних парків і центрів. Така модель організації сільського зеленого туризму визначена як найперспективніша, оскільки вона орієнтована як на ознайомлення з традиційним способом ведення сільськогосподарського господарства, так і на популяризацію технологічних інновацій у сільському господарстві, альтернативних джерел енергії [1].

Зазначимо, що сільський зелений туризм в реаліях війни має свої особливості, українські туристи почали цікавитись відпочинком у сільській місцевості, яка знаходиться в тилу. Тобто, сільський зелений туризм відкриває нові можливості для реалізації потреб у відпочинку, оздоровленні та культурному збагаченні.

Зрозуміло, що ми побачимо нові тенденції відпочинку в Україні, яким будуть віддавати перевагу наші громадяни після війни:

- зросте потреба в рекреаційному туризмі. Поїздки у рідні знайомі краї, ріст інтересу до традицій;

- українці будуть прагнути на власні очі побачити міста наших військових успіхів.

На нашу думку, стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери сільського зеленого туризму в Україні є:

- розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;

- розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проектів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України;

- просування унікальних українських брендів за кордоном.

Вважаємо за необхідне зазначити також загрози туристичного розвитку сільського зеленого туризму:

- загрози втрати матеріальних, культурних цінностей в окупованих або прифронтових територіях;

- негативний імідж території збройного конфлікту;

- анексія території;

- загроза втрати етнокультурної ідентичності народів в окупованих та прифронтових територіях;

- замінованість території;

- відтік кваліфікованих кадрів за кордон;

- погіршення матеріальної спроможності туристів.

Тому саме зараз є особливо актуальною злагоджена робота і бізнесових структур, і освітніх закладів, і влади, і громадських організацій, і власників

агросадиб для розвитку сільського зеленого туризму, як перспективного напрямку туризму у повоєнний період.

Список джерел:

1. Сақун А. Ж., Гақал Т. О. Формування системи інфраструктури сільського зеленого туризму в Україні. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 97–101.
2. Журнал туризм сільський зелений. № 6 (63). 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1wnQcLcoI62K4h5Mt7ESKj-z6kwqT80mh/view>
3. Шуміхін Є. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>

УДК 338.48

**МЕТОД ПРОЄКТІВ У ФОРМУВАННІ В ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ
ДПТНЗ ЗА ПРОФЕСІЄЮ «АГЕНТ З ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ,
АДМІНІСТРАТОР», СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА
НАВИЧОК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Кузик Марія

викладач англійської мови

ДПТНЗ «Тернопільське вище професійне училище
сфери послуг та туризму» (м. Тернопіль, Україна)

Україна знаходиться на шляху інтеграції у світовий та європейський простір, тому питання формування соціокультурної компетентності та навичок сталого розвитку майбутніх фахівців з знаннями іноземної мови в умовах сьогодення є гостро затребуваним суспільним запитом ринку праці.

Військові дії в Україні спричинили численні глобальні кризи не тільки на теренах нашої держави, але і за її межами. Війна перетворила міста на руїни, що негативно вплинуло на розвиток туристичної галузі. Вдосконалення навичок сталого розвитку у здобувачів освіти ДПТНЗ та використання методів проєктів у формуванні соціокультурної компетентності сприятиме відбудові даної галузі та вихід українського туризму на міжнародний рівень.

Отже, соціокультурна підготовка майбутніх агентів з організації туризму розпочинається за умови стимулювання професійної спрямованості їх навчання у процесі використання методу проєктів для вдосконалення навичок сталого розвитку туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування соціокультурної компетентності та навичок сталого розвитку у здобувачів освіти займалися Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О., Білявський Г.О., Смирнов І.Г., О. А. Мельниченко В. О. Шведун. Проблемі особливості розвитку індустрії туризму в Україні присвячено велику кількість статей, однак досліджень використання методу проєктів у формуванні навичок сталого розвитку для відновлення туристичної галузі на сьогодні практично відсутні.

Метою даної статті є використання методу проєктів у формуванні в здобувачів освіти ДПТНЗ за професією «Агент з організації туризму,

адміністратор», соціокультурної компетентності та навичок сталого розвитку для відновлення туристичної галузі в Україні є формування сучасного конкурентоспроможного вмотивованого фахівця, який на шляху до власного кваліфікаційного розвитку, використовує різні методи досягнення професійного зросту з використанням іноземної мови, що є запорукою його успіху.

Актуальністю даної проблеми є застосування методу проєктів для формування соціокультурної компетентності у здобувачів освіти саме сьогодні, коли сучасна туристична галузь потребує кваліфікованих робітників, спроможних застосувати навички сталого розвитку на практиці для відновлення даної галузі.

Виклад основного матеріалу.

За останні десятиліття туризм перетворився на потужну високоприбуткову галузь, у якій переплітаються сучасні соціальні та економічні інтереси. Туризм-це не тільки сфера економіки нашої держави, але й місце для розвитку міжнародних контактів та розширення міжкультурних зв'язків України. Досконалі навички володіння англійською мовою сприяють розвитку компетентної особистості, яка є затребуваною в даній професії та релевантною потребам ринку праці та вимогам роботодавців. Мова - невід'ємна частина людського розуму і, отже, тільки взаємодія всіх розумових структур і процесів (сприйняття, розуміння, пам'яті) забезпечує її функціонування. [1, с.28]

У сучасній методиці викладання англійської мови велику увагу приділяється індивідуальній роботі здобувача освіти, яку у навчальному закладі, так і поза його межами. Проєктний метод роботи, як один із інноваційних методів, дозволяє вдосконалювати навички індивідуальної роботи над певною темою, яка найбільш викликає інтерес у кожного учасника проєкту, підвищує мотиваційність та креативність, вільний вибір джерела дослідження та вивчення.

Під проєктуванням у галузі вивчення іноземних мов розуміємо творчу навчально-пізнавальну іншомовну комунікативну діяльність учасників проєкту, проблемну за формою пред'явлення навчального матеріалу, практичну за способом його використання, інтелектуально навантажену за змістом і самостійну за характером здобуття вмінь, навичок та знань. [5, с.53]

Головною метою методу проєктів навчання є формування та вдосконалення такої компетенції як соціокультурної. Розвиток компетенції "вміння вчитися" передбачає:

- визначити мету діяльності або опрацювати ту, що поставлена викладачем;
- виявити інтерес до пошукової діяльності, докладати вольових зусиль для досягнення позитивного результату;
- здійснювати пошукову діяльність, добирати відповідні способи для розв'язання завдань;
- розвивати вміння і навички самоконтролю та самоаналізу. [2, с.27].

Проаналізувавши різні методики використання проєктного підходу до вивчення іноземних мов, можна відзначити наступні перспективи впровадження даного методу :

- розвиток креативної інноваційної особистості здобувача освіти;

- збагачення мовленнєвого потенціалу здобувача освіти полікультурними цінностями;
- практичне спрямування навчання, передбачаючи кінцевий продукт створеного проєкту;
- розвиток вмій та навичок конкурентнострможного фахівця самостійно опрацьовувати інформацію іноземною мовою, одержувати її з джерел іншомовного походження, застосувавши її для індивідуального самовдосконалення, вдосконалювати навички навчально-пізнавальної діяльності у сфері розвитку власної професійності;
- розвиток мотиваційної складової розвитку професійного фахівця.

Беручи до уваги цілі вивчення іноземної мови варто зазначити, що проєктний підхід -це заздалегідь запланований результат педагогічної діяльності, якого можна досягти за допомогою інших компонентів навчання таких як: зміст, методи, умови, засоби навчання тощо, які формуються під впливом замовлення суспільства і впливають на інші компоненти навчання [4, с.11].

Розглянемо один із туристичних інформаційних проєктів, сворений здобувачами освіти ДПТНЗ «Тернопільське вище професійне училище сфери послуг та туризму» за професією:«Агент з організації туризму, адміністратор», до тем професійного спрямування вивчення іноземної мови “ The Pearls of the Carpathian Hotels”. Тип проєкту-інформаційний. Форма продукту даного проєкту є буклет “ The Pearls of the Carpathian Hotels”. Основною метою даного проєкту є популяризація ексклюзивних готелів Карпат для широкої аудиторії іноземних туристів через інформаційний буклет “ The Pearls of the Carpathian Hotels”. Завданнями даного проєкту є:

- опрацьовати інформацію про ексклюзивні готелі Карпат використовуючи сайт www.booking.com
- систематизувати, узагальнити інформацію даного сайту та виокремити атрактивні туристичні центри Карпат з сучасними рекреаційними послугами;
- розробити інформаційний англomовний буклет “ The Pearls of the Carpathian Hotels” для популяризації рекреаційних послуг обраних чотирьох туристичних центрів Карпат серед іноземних туристів.

Етапами даного туристичного інформаційного проєкту є :

- концептуальний етап - обґрунтування вибору даного проєкту, формування його концепції, визначення вимог до даного проєкту, пошук буклетів-аналогів та їх аналіз;
- етап проєктування туристичного проєкту - виокремлення чотирьох цікавих туристичних центрів Карпат, відбір готелів-родзинок кожного туристичного центру даного проєкту, підбір матеріалів , інструментів та програм для виготовлення продукту даного проєкту, підбір матеріалів , інструментів та програм для виготовлення продукту даного проєкту.
- етап безпосередньої розробки туристичного проєкту- підбір відповідної програми для технічного оформлення проєкту та безпосередня розробка даного проєкту у вигляді буклету;

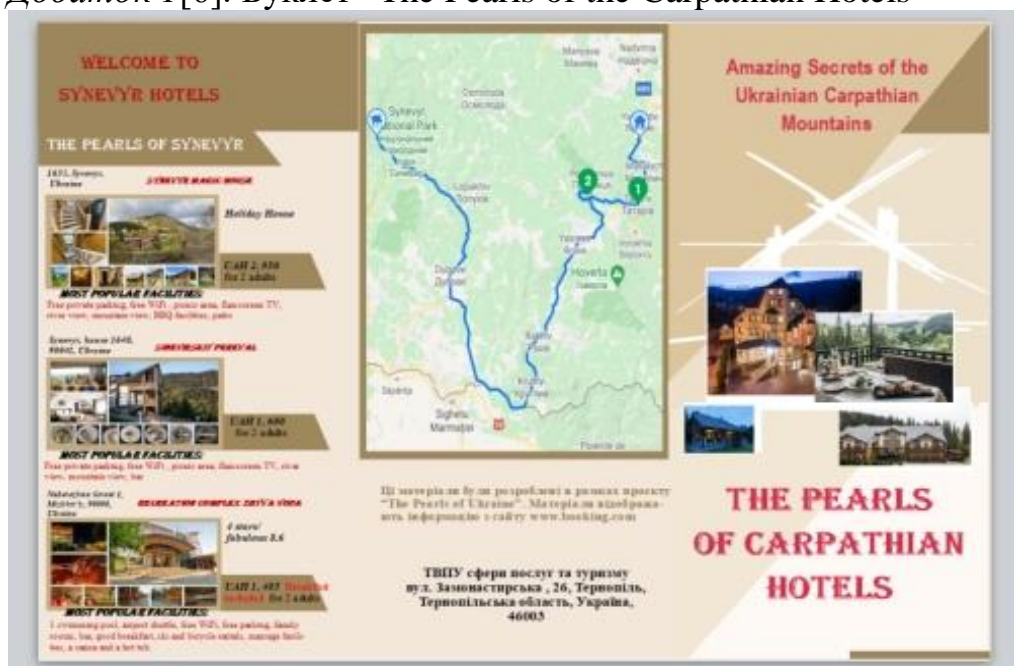
➤ етап отримання готового туристичного інформаційного проєкту - захист створеного проєкту, використовуючи комунікативні навички володіння англійською мовою.

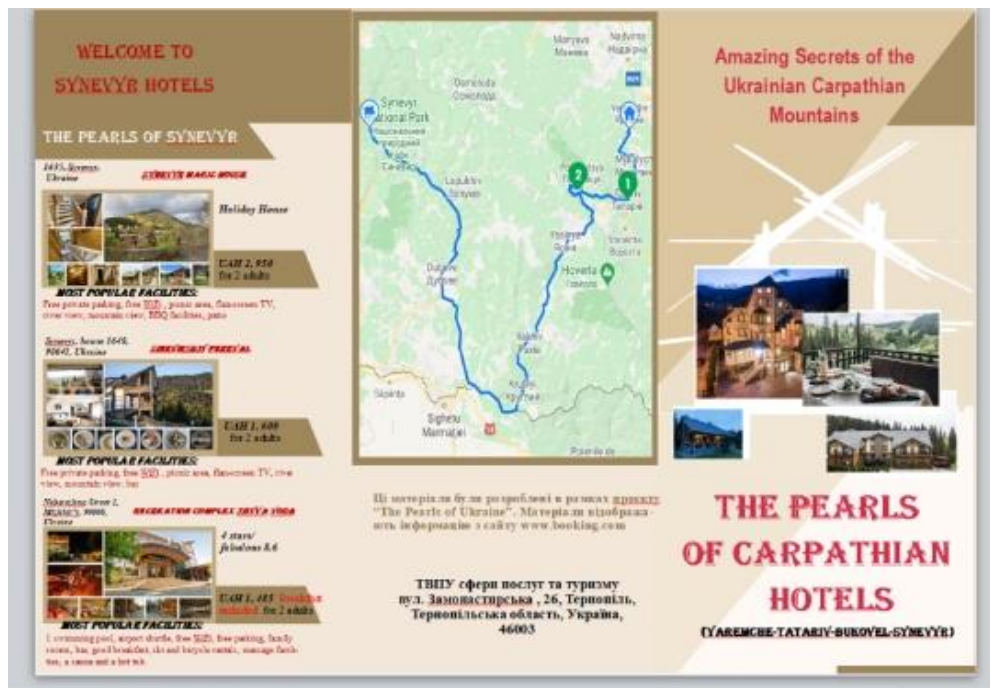
Висновки і перспективи досліджень

Досвід використання методу проєктів показує, що здобувачі можуть брати активну участь у процесі створення проєкту, виробляти свій власний готовий продукт даного проєкту, ставити завдання та мету, шукати шляхи їхнього вирішення. Метод проєктів дозволяє здобувачам освіти використовувати власний досвід й досвід інших у конкретних справах, використовувати набуті навички сталого розвитку та соціокультурної компетентності розвитку туристичної галузі України, яка зараз, як ніколи раніше, потребує сучасних методів розвитку.

Отже, даний туристичний інформаційний проєкт (Додаток 1) є чудовим прикладом проєктної методики при викладанні англійської мови для вдосконалення не тільки усіх чотирьох видів мовленнєвої діяльності здобувачів освіти, а також набуття учасниками освітнього простору професійних навичок, інформаційно-цифрової компетентності, що передбачає впевнене і критичне застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення, пошуку, обробки, обміну інформацією на роботі, в публічному просторі та приватному спілкуванні. [3, с.11].

Додаток 1[6]. Буклет “The Pearls of the Carpathian Hotels”





Список джерел:

1. Бондар С.М. Фреймова репрезентація знань як спосіб підвищення ефективності викладання англійської мови для студентів нелінгвістичних спеціальностей / С.М. Бондар, Н.Н. Єгорова, Ю.В. Орач // Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки: Наукові дослідження. Досвід. Пошуки: зб. наук. пр. Х.: Константа. 2006. Вип.10. С.26-31.
2. Душеїна Т.В. "Проектна методика на уроках іноземної мови" ІМВНЗ, 2008, №5.
3. Основи стандартизації інформаційно-комунікативних компетентностей в системі освіти України:метод. рекомендації. Київ:Атіка, 2010.88 с.
4. Ніколаєва С.Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу / С.Ю. Ніколаєва // Іноземні мови. 2010. №2. С.11-17
5. Устименко О. М. Етапи проектування у навчанні іноземних мов. // WORLD SCIENCE :№ 2(6), Vol.5, February 2016. С. 53-56
6. <https://www.booking.com>

УДК:338.467.6

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМАНДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Плющ Софія

студентка НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Командоутворення як новий метод організаційного розвитку виник у США та Західній Європі наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років і швидко став популярним у всьому світі та в сучасній Україні.

Команди стають найважливішим інструментом для організації роботи в сучасному корпоративному світі. Команди мають потенціал миттєво накопичувати ресурси, організовувати роботу, виконувати роботу та розсіюватися. Команди є ефективним інструментом мотивації співробітників.

Команди відрізняються від інших типів груп тим, що їх учасники орієнтовані на спільну мету, і використовуючи знання, уміння та здібності своїх членів, команди можуть створювати якісно нові продукти .

Побудова команди створює зв'язок спілкування всередині команди, де окремі учасники поважають один одного. Вони відрізняються і мають спільні цілі та очікування. Це може бути як тимчасовий проект, так і постійний захід для компанії. З часом добре організована та добре керована команда розвиває здоровий командний дух на роботі.

Дійсно, наукові дані показують, що повна відмова від роботи на деякий час є ключем до ефективної відпустки. Згідно з недавнім дослідженням, проведеним дослідниками відпустки з фінського Університету «Тампере», «відстороненість» від роботи є одним із найважливіших факторів досягнення справжнього відпочинку та розслаблення у вихідні дні [1].

Нова політика щодо відпусток з'явилася в той момент, коли робоча сила Америки — і в усьому світі — бореться з безпрецедентним рівнем виснаження під час пандемії. Згідно з опитуванням «Indeed», більше 52% працівників відчувають виснаження; аналогічне опитування «The Conference Board» показує, що кількість працівників, які вигорають, досягає 60%. В той же час 36% працівників кажуть, що більша кількість оплачуваних відпусток допомогла б позбутися виснаження, свідчать дані Indeed. (рис. 1) Вигорання зараз надзвичайно поширене. Люди виснажуються не лише роботою, вони виснажуються вихованням дітей, доглядом, лікуванням хронічних захворювань і постійною невизначеністю, що панує в повітрі [2].



Рис. 1. Рівень працездатності сучасних працівників [2]

Майже в будь-якій книзі про бізнес-мотивацію можна знайти аргумент, що люди є найціннішим ресурсом компанії. Багато сучасних компаній давно зрозуміли, що продуктивність полягає не в тому, щоб працювати більше, а в тому, щоб працювати якомога ефективніше. Як підказує бізнес-план, для цього потрібні три складові – мотивація, заохочення та атмосфера в команді. Всі ці завдання можна вирішити за допомогою корпоративних турів, які пропонує туристичний оператор.

Корпоративний тур може бути як стандартною програмою професійного бізнес-туроператора, так і індивідуально розробленим туром спеціально для конкретної компанії чи групи. У будь-якому випадку при виборі або розробці програми максимально враховуються всі функції, деталі роботи клієнта, побажання і, звичайно, його бюджет [3].

Корпоративні тури можна організувати будь-якими: за кордоном чи Україною, масштабно чи за скромний бюджет, з екскурсійними програмами чи активними розвагами.

Корпоративні поїздки дозволяють досягти наступних цілей:

- підняти корпоративний дух шляхом спільної діяльності всіх працівників;
- поліпшити продуктивність роботи, так як окрім відпочинку в неформальній обстановці, корпоративний тур надає співробітникам можливість обговорити з колегами і керівництвом ділові завдання;
- підвищити згуртованість колективу;
- прискорити адаптацію нових співробітників.

Отже, проведення корпоративу дозволяє колективу повністю змінити звичну обстановку, отримати нові емоції і приємні спогади від поїздки. Більш того, корпоратив за кордоном або в межах України дозволить наочно виявити сильні сторони кожного з учасників туру, лідерські якості співробітників компанії.

Список джерел:

1. Муха Р. А. Команда, її сутність та особливості розвитку. Ефективна економіка. №8. серпень 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4253> (дата звернення 27.03.2023).
2. The Conference Board [офіційний сайт]. URL: <https://www.indeed.com/cmp/The-Conference-Board/reviews> (дата звернення 27.03.2023).
3. Розвиток корпоративних відпусток. Condé Nast Traveler. URL: <https://www.cntraveler.com/story/the-rise-of-the-company-wide-vacation> (дата звернення 27.03.2023).

УДК 338.48:379.85

НАПРЯМИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Самсонова Вікторія

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

Повномасштабне вторгнення на територію України завдало непоправних втрат нашій державі. Вплив військових дій позначився як на динаміці

економічних показників, так і на соціальній сфері. За даними організації з питань освіти, науки й культури ЮНЕСКО культура, туризм, спорт і розваги втратили 15,1 мільярда доларів доходу з лютого 2022 року [1]. Не обійшли стороною таку і без військових дій вразливу економічну галузь, як туризм, а особливо сільський зелений туризм, який навіть до повномасштабного вторгнення РФ не встиг набрати бажаних повноцінних бізнесових обертів, особливо в центрально-східному регіоні України.

Діяльність садіб сільського зеленого туризму в Київській області, за даними членкині правління Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні О.В. Щербань [2], перші два-три тижні вторгнення російських військ на територію України переважно призупинилася, відносно швидко відновилася-оговталася, але в новому форматі. Садиби сільського зеленого туризму стали локаціями прийому, переважно на безкоштовній основі, внутрішньо переміщених осіб на кілька днів чи кілька тижнів (найбільше з Сумщини і Харківщини). Упродовж квітня-травня 2022 року людський потік лише збільшувався, і ця тенденція ще досі зберігається.

Прошло вже більше року повномасштабної війни, яка наклала свої додаткові труднощі і проблеми на процеси функціонування й розвитку вітчизняних суб'єктів, які спеціалізуються та/чи планували розпочинати свою діяльність у сфері зеленого туризму і ми можемо аргументовано виділити найбільш актуальні виклики функціонування та розвитку суб'єктів зеленого туризму України в умовах війни (табл. 1).

Таблиця 1

Актуальні виклики функціонування та розвитку суб'єктів зеленого туризму України в умовах війни

Групи викликів	Виклики
Фінансово-економічні	<ul style="list-style-type: none"> - звуження внутрішнього ринку, зниження купівельної спроможності населення та зменшення обсягів доходу; - обмеження прибутковості та рентабельності; - обмеження джерел фінансування та кредитування бізнесу
Інтелектуально-кадрові	<ul style="list-style-type: none"> - втрати персоналу через активізацію міграційних процесів та мобілізацію; - проблеми формування кадрового штату через структурні дисбаланси внутрішнього ринку праці
Матеріально-технічні	<ul style="list-style-type: none"> - руйнування територій та інфраструктури через обстріли; - зростання вартості палива та інших ресурсів; - обмеження у постачанні електроенергії
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - обмеження фінансового та інвестиційного ресурсу на розробку і впровадження прогресивних технологій, у т. ч. інформаційно-консультаційних технологій; - зростання ризику кібератак

Джерело: за матеріалами [3]

Наразі, нажаль, відбувається загартування-приспосовування життя в наддискомфортних умовах війни, але все ж таки необхідно окреслювати хоча б якісь вектори розвитку. У післявоєнному розвитку галузь сільського зеленого туризму чекає вирішення низка проблем з відновлення життєдіяльності сільських бізнесів, серед важковирішуваних – пошкоджена інфраструктура, залучення інвестицій, відновлення логістики... Але все ж після Перемоги України над росією, є надії на зростання потреб в рекреаційному туризмі, саме таким і є сільський зелений з його наявними ресурсами. Відносно дешевий (хоча й очікується здорожчання продовольчих товарів, енергоносіїв) і екологічний відпочинок в селі – те, що буде повертати до життя і сприятиме швидшому відновленню сил, і найголовніше – відновленню психіки. Видається можливим організувати релакс-тури для підтримки виснажених морально і фізично відпочивальників, також має зрости інтерес до власної історико-культурної спадщини [2].

Розробка й реалізація комплексу заходів, спрямованих на забезпечення сталого і стійкого розвитку туристичної, курортної та рекреаційної галузей Київської області, створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках якісного туристичного продукту суб'єктів, які спеціалізуються у сфері сільського зеленого туризму, забезпечить необхідні передумови для зростання туристичних потоків і коштів, які туристи витрачають під час кожної подорожі, зменшення безробіття, збереження й раціональне використання природно-ресурсного та історико-культурного потенціалу, зацікавить потенційних інвесторів до створення туристичної інфраструктури у Київській області.

Якісний ексклюзивний туристичний продукт, створений в сільській місцевості з унікальним ресурсним потенціалом під туристичним брендом Київщини, який би викликав у споживача певні позитивні емоції, виведе регіон на якісно новий рівень як в Україні, так і за її межами.

Ще в проекті Програми розвитку туризму Київської області на 2021-2023 роки були поставлені амбітні цілі з:

- розвитку людського потенціалу, наближення якості життя в області до європейських стандартів;
- формування конкурентоспроможної системи маркетингу регіонального туризму;
- забезпечення належного рівня безпеки туристів;
- просування та комерціалізація провідних дестинацій з акцентом на турах вихідного дня і продуктах ділового туризму;
- розбудови туристичної та транспортної інфраструктури;
- розвитку системи орієнтування в регіоні [4].

Проте, не сталось, як планувалось, і, нажаль, війна внесла свої жорсткі корективи у розвиток нашої держави, Київської області і галузі сільського зеленого туризму. Однак, спробуємо визначити наступні пріоритетні напрями розвитку туризму та сільського зеленого туризму зокрема, у післявоєнний період з метою підвищення рівня туристичної привабливості Київської області:

1. Просування туристичного потенціалу Київщини шляхом проведення PR-заходів. Зокрема:

- створення туристичного бренду регіону;
- забезпечення функціонування (адаптивність) та регулярне оновлення туристичного порталу Київської області;
- проведення промоційних турів по Київській області.
- виготовлення та поширення інформаційної та презентаційної продукції про туристичну привабливість сільського зеленого туризму в області;
- виготовлення сувенірної, дегустаційної продукції з метою збільшення кількості туристів та відвідувачів, які цікавляться сільським зеленим туризмом;
- проведення рекламних кампаній туристичних можливостей об'єктів сільського зеленого туризму Київської області;
- виготовлення промо-роликів щодо туристичних можливостей та туристичної привабливості сільських зелених садіб Київської області та транслявання їх в засобах масової інформації України та світу;

2. Удосконалення туристичної інфраструктури та розвиток туристичної пропозиції. Для формування туристичного іміджу Київської області та активізації цього напрямку діяльності варто передбачити:

- облаштування місць паркування, стоянок і зупинок туристично-екскурсійного транспорту відповідними дорожніми знаками та розміткою, вбиральнями, зарядками електромобілів;
- проведення заходів з інвентаризації об'єктів туристично-рекреаційного значення;
- виготовлення і встановлення інформаційних стендів для розповсюдження рекламно-інформаційної поліграфічної друкованої продукції.

3. Розробка маркетингового плану та заходів розвитку туризму в Київській області, а саме:

- проведення соціологічних досліджень туристичних потоків до Київської області;
- організація та координація розробки маркетингових програм розвитку туризму та сільського зеленого туризму Київської області;
- проведення маркетингових досліджень готельного ринку Київської області, категоризації сільських зелених садіб;
- проведення перехресних промоцій.

4. Популяризація туристичного потенціалу Київської області серед населення через проведення семінарів, форумів, нарад, конференцій тощо з питань розвитку сільського зеленого туризму в Київській області; кампаній з популяризації актуальних видів сільського зеленого туризму.

Безперечно, важливою умовою забезпечення сталого розвитку сфери відпочинку в українському селі з урахуванням післявоєнного стану економіки буде створення врегульованих партнерських стосунків влади, бізнесу та професійних громадських організацій, які будуть спрямовувати спільні зусилля на формування та реалізацію туристичного продукту сільського зеленого туризму, підтримку його розвитку в Київській області та Україні в цілому.

Список джерел:

1. Офіційний сайт організації з питань освіти, науки й культури ЮНЕСКО. URL: Сайт <https://www.unesco.org/en>
2. Щербань О.В. Наші реалії в умовах повномасштабної російської війни в Україні. Туризм сільський зелений. 2022. № 6 (63). С. 2–3. URL : https://www.greentour.com.ua/en/news/turyzm_silskyi_zelenyi_vypusk_6_2022
3. Осінська О.Б., Островська Н.Д. Орієнтири державної політики стимулювання розвитку зеленого туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2022. Вип. 7. С. 77-83.
4. Проект Програми розвитку туризму Київської області на 2021-2023 роки. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koda.gov.ua/normdoc/proskhvalennya-proiektu-programi-rozvi-3/>

ПЛЯЖНИЙ ТУРИЗМ ІСПАНІЇ

Скальська Анна

студентка Університету митної справи та фінансів

Науковий керівник: д.е.н., доцент Небаба Н.О.

Університет митної справи та фінансів

Пляжний туризм в Іспанії є одним з найпопулярніших видів туризму в країні. Іспанія має майже 5000 кілометрів берегової лінії, що означає, що тут є безліч прекрасних пляжів для відпочинку та розваг.

Ось деякі з найпопулярніших пляжів Іспанії:

- Коста-дель-Соль в Малагі
- Пляж Барселонета в Барселоні
- Коста-Брава в Каталонії
- Пляж Ла-Конха в Андалусії
- Коста-де-ла-Луз в Гранаді

Деякі джерела, які можуть бути корисні для дослідження пляжного туризму в Іспанії:

1. "Spain's Best Beaches: Top 10 Coastal Destinations" - стаття на порталі Culture Trip, яка пропонує інформацію про десять найкращих пляжів Іспанії [1].

2. "The Top 10 Beaches in Spain" - стаття на порталі The Guardian, яка пропонує інформацію про десять найкращих пляжів Іспанії [2].

3. "Spain's 10 most beautiful beaches" - стаття на порталі CNN Travel, яка пропонує інформацію про десять найкрасивіших пляжів Іспанії [3].

4. "Spain's 10 Best Beaches" - стаття на порталі Condé Nast Traveler, яка пропонує інформацію про десять найкращих пляжів Іспанії [4].

5. "The 15 best beaches in Spain" - стаття на порталі Business Insider, яка пропонує інформацію про п'ятнадцять найкращих пляжів Іспанії [5].

Іспанія є однією з найпопулярніших країн для пляжного туризму, завдяки своїм безкінечним піскам, теплій кліматичній зоні і чистому Середземному морю. Деякі з найпопулярніших місць для пляжного відпочинку в Іспанії включають:

1. Коста-дель-Соль - це одна з найбільш відомих і популярних зон для пляжного відпочинку в Іспанії. Розташована на півдні країни, на узбережжі Андалусії, ця зона має безліч пляжів з білим піском, прекрасною інфраструктурою та різноманітними розвагами.

2. Коста-Брава - знаходиться на північному сході Іспанії, в Каталонії. Це популярне місце для відпочинку серед іноземних туристів, тут ви зможете знайти пляжі з чистими водами, привабливими затоками та гарними видами.

3. Майорка - це найбільший острів Балеарських островів, розташований у Середземному морі. Острів приваблює відвідувачів своїми чудовими пляжами, теплим кліматом і розкішними готелями.

4. Канарські острови - ці острови розташовані біля узбережжя Африки, проте належать до Іспанії. Вони приваблюють туристів своїми пляжами з чорним вулканічним піском, який надає їм особливого шарму, а також теплим кліматом і величезними готелями.

Основними тезами, які можуть бути використані в дипломній роботі про пляжний туризм Іспанії, можуть бути наступні:

1. Іспанія є однією з найбільш популярних країн для пляжного туризму завдяки своїм безкінечним піскам, теплому клімату і чистому Середземному морю.

2. Коста-дель-Соль, Коста-Брава, Майорка, Канарські острови та Коста-дела-Луз є найбільш популярними місцями для пляжного відпочинку в Іспанії.

3. Пляжний туризм Іспанії має величезний вплив на економіку країни, забезпечуючи значну кількість робочих місць і прибуток від туристичної галузі.

4. Розвиток інфраструктури для пляжного туризму в Іспанії ставиться на перший план, зокрема, побудова нових готелів, підвищення якості послуг і створення нових розважальних програм.

5. Проблемами пляжного туризму в Іспанії можуть бути перенаселеність, забруднення водних ресурсів та екологічні проблеми, які можуть негативно впливати на середовище та якість життя місцевих жителів.

6. Іспанія активно використовує маркетингові стратегії, щоб привернути туристів до своїх пляжів, зокрема, проводяться рекламні кампанії і події, спрямовані на підвищення свідомості про пляжний туризм в країні.

Список джерел:

1. <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/spains-best-beaches-top-10-coastal-destinations>
2. <https://www.theguardian.com/travel/2017/jun/06/top-10-beaches-in-spain-and-portugal-readers-travel-tips>
3. <https://www.cnn.com/travel/article/spain-most-beautiful-beaches/index.html>
4. <https://www.cntraveler.com/gallery/spains-10-best-beaches>
5. <https://www.businessinsider.com/best-beaches-in-spain-2018-5>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРО-ТУРІВ В УКРАЇНІ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Смолінська Софія

студентка ЛНУ ім. Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0794-1895>

Білоус Софія

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний

університет імені Івана Франка (Львів, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3651-6490>

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших галузей світової економіки. За час свого існування він перетворився на потужну індустрію і активно увійшов в життя різних за рівнем розвитку країн.

Туристична галузь в розвинених країнах стала важливим соціально-економічним явищем, що здійснює істотний вплив на економіку та забезпечує високий рівень доходів суб'єктам туристичного бізнесу. Україна має високий туристично-рекреаційний потенціал: на її території зосереджені унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національного і світового визнання культурно-історичної спадщини.

У багатьох регіонах представлений широкий спектр потенційно привабливих туристичних об'єктів і комплексів, які користуються популярністю в українських і закордонних туристів. Наявність різноманітних туристично-рекреаційних ресурсів країни дозволяє розвивати практично всі види туризму, в тому числі рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, активний, оздоровлюючий і екологічний туризм, а також сільський та гастротуризм.

Гастрономічна особливість притаманна кожній області країни України, тому вітчизняним туристичним компаніям варто приділяти більше уваги новому, проте перспективному напрямку туризму. Ніша гастрономічного туризму в Україні слабо наповнена.

Слід акцентувати увагу, що країна з багатою кулінарною історією, традиціями і звичаями, багатонаціональними рецептами навіть і до широкомасштабного вторгнення не використовувала повною мірою потенційні можливості розвитку даного бізнесу, доходи і конкурентні переваги. Кулінарний потенціал України не обмежувався ніколи тільки традиційними стравами. Підприємцям туристичної індустрії завжди потрібно було враховувати гастрономічні особливості кожного регіону України і зміни у харчових уподобаннях населення. Проте 24 лютого 2022 зупинив і до того не достатньо розвинену сферу туристичного бізнесу України. Згідно даних Державного агентства розвитку туризму, за шість місяців повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7%. Проте за словами експертів український туристичний бізнес розраховує на швидке повоєнне відновлення.

В цьому плані багатьох експертів надихає приклад Хорватії, де країна після виснажливої війни відновила свій туристичний потенціал відносно швидко. Проте інтенсивність бойових дій в нашій країні вища, та значно більше знищена

інфраструктура тому на наш погляд не варто проводити аналогій, проте необхідно будувати чітку стратегію післявоєнного відновлення туризму і важливе місце тут має посісти саме гастрономічний туризм.

Єдине, що дійсно необхідно взяти на озброєння з прикладу Хорватії — це формування потужного туристичного бренду. Хорватія, ще до воєнних дій була однією з домінуючих курортних дестинацій Адріатики. Це стало важливим інструментом який пришвидшив відродженню туризму в країні. Україні теж потрібно вжити всіх заходів для створення потужного туристичного бренду, адже вже зараз про Україну знає весь світ і після закінчення війни багато людей захочуть подивитися на неї, а тому гастротуризм повинен допомогти побачити її у найкращому світлі.

Щодо сучасного стану гастрономічного туризму то зрозуміло, тимчасово окуповані південь та схід України, зараз не можуть продовжувати гастромаршрути. Не популярний напрям у зв'язку з постійною потенційною небезпекою з боку Білорусії цього року Волинь та Полісся. Тому Західна Україна і Карпати стали на сьогоднішній день своєрідним осередком туризму в Україні, де продовжують працювати туристичні локації навіть під час війни.

Однак, на сьогоднішній день окрім війни гастрономічний туризм в Україні має ряд інших перешкод для стрімкого розвитку, зокрема:

- криза внаслідок пандемії негативно позначилась на ресторанній галузі в цілому, що в свою чергу пригальмувало розвиток гастротуризму, незважаючи на інтерес з боку громадян України та інших країн;
- розвиток гастрономічного туризму прямо залежить від платоспроможності населення, а в умовах економічної кризи цей вплив є негативним;
- відсутність досвіду ведення гастрономічного бізнесу, кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, зацікавлених ентузіастів та ідеологів популяризації гастротурів також обмежують розвиток даної сфери.

Конкурентною перевагою українського гастротуризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить приток туристів і зростання доходів туристичної сфери.

Сьогодні гастрономічний туризм – це один із перспективних післявоєнних напрямків розвитку ринку туристичних послуг, різновид спеціалізованого туризму, пов'язаний із ознайомленням та пізнанням національних кулінарних традицій світу – синтез екології, культури та виробництва.

З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур дозволяє ознайомитись із оригінальними технологіями приготування місцевих продуктів харчування, традиціями їх споживання, володінням навичками кулінарного мистецтва, участю у фестивалях та культурних тематичних акціях. Всі маршрути післявоєнного відновлення сфери повинні розроблятися з урахуванням пізнання місцевої культури через національні страви але перш за все безпеки туристів.

Щодо перспективи просування гастрономічного туризму в Україні в цілому, то реклама, спрямована на мешканців сусідніх країн, регіонів, та

областей, шляхом видання путівників, буклетів та спеціалізованої літератури повинна у післявоєнному часі стати основним шляхом активізації гастротуризму.

Важливим інструментом розвитку гастротуризму післявоєнного періоду є просування турів та туристичних компаній у соціальних мережах. Не менш важливим інструментом популяризації гастротуризму повинно стати проведення гастрономічних фестивалів, майстер-класів, свят, щодо підтримання гастротуризму.

Отже, гастрономічний туризм є важливою складовою сталого розвитку туристичної сфери України і важливим напрямом відновлення у післявоєнний період, що здатен генерувати істотні економічні і соціальні блага для учасників туристичного ринку та загалом відновлення економіки. Динамічний розвиток даного виду туризму стримується воєнними діями в країні, проте після перемоги України виявлення та визначення чіткого алгоритму розвитку гастрономічного туризму в Україні і є основою для подальшого відновлення вільної та незалежної України з міцною економікою.

Список джерел:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
2. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення: 9.05.2021).
3. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації. 2020. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71-81.
4. Рубіш М. А., Чорій М.В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2020. Серія Економіка. Вип. 1(13). С. 61- 66.

УДК 338.48:656.61(4-6): 910.4:355.1

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І КРАЄЗНАВСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Тимчук Світлана

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

В умовах воєнного стану діють особливі закони та правила, які не завжди сприяють розвитку туризму та краєзнавства. На території, де діє воєнний стан, зменшується кількість туристів, а отже і доходів від туризму. Багато туристичних компаній припиняють свою діяльність у зоні військових дій. Це також може спричинити зупинку розвитку краєзнавства, оскільки дослідження та вивчення історичних пам'яток та об'єктів можуть бути ускладнені або неможливі у зоні військових дій.

Україна має великий потенціал для розвитку туризму, особливо в екотуризмі, через свої природні ресурси, такі як ліси, гірські масиви, річки, озера, болота, степи та пустелі. Ліси України створюють можливості для

розвитку грибництва, збору ягід, екологічного туризму та інших видів активного відпочинку, що пов'язані зі здоровим способом життя. Гірські масиви Карпат та тимчасово анексованому Криму є привабливими місцями для туризму, де можна займатися гірським туризмом, спортивними змаганнями та здоровим відпочинком. Річки та озера України створюють умови для розвитку водного туризму, такого як веслування, риболовля та водні прогулянки.

Степові та пустельні ландшафти України також мають великий туристичний потенціал, зокрема для розвитку туризму на відкритому повітрі, туризму на конях, велоспорту та інших активних видів відпочинку. Однак, збереження та захист туристичних ресурси на території військових дій не дозволяє забезпечувати сталий розвиток туризму [1].

Україна має довгу та різноманітну історію, що привело до виникнення значної кількості історичних та культурних пам'яток. Це може стимулювати розвиток культурного туризму, зокрема туризму, пов'язаного з вивченням місцевої історії та культури. Актуальними є культурно-історичні маршрути та комплексні тури: такі маршрути об'єднують культурно-історичні пам'ятки, музеї, галереї та інші культурні об'єкти в певному регіоні [2]. В країні популярними є етнографічні маршрути та тури: такі маршрути включають в себе відвідування національних парків, заповідників та сіл, де зберігається культурна спадщина певних етнічних груп [3].

Поширеними в багатьох регіонах України є культурні фестивалі та різноманітні події, які дозволяють розвиватись подієвому туризму. Такі заходи, як фестивалі музики, танців, кіно, театру та інші, можуть привернути значну кількість туристів [4]. Потрібно проводити роботу з популяризації туристичної та краєзнавчої інформації, яка допоможе залучити більше туристів та розвивати туристичний сектор.

Туристичний потенціал України на міжнародній арені достатньо високий: курорти та рекреаційні території в державі становлять майже 9,1 млн. га (15% території), а експлуатаційні запаси мінеральних вод забезпечують використання їх в обсязі понад 64 тис. кубометрів на добу.

На державному обліку в країні перебувають понад 130 тис. пам'яток, в тому числі понад 57 тис. пам'яток археології, понад 51 тис. пам'яток історії, майже 6 тис. пам'яток монументального мистецтва, понад 16 тис. пам'яток архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтних. Функціонують понад 60 історико-культурних заповідників, в тому числі близько 15 мають статус національних.

Військові дії негативно впливають на туристичний сектор України, особливо на туристичний потік у ті регіони, де проходять військові дії. На туризм в Україні впливає не лише сам факт військових дій, але й їх тривалість та інтенсивність, а також міжнародний імідж країни.

Основні негативні наслідки військових дій для туризму та краєзнавства України такі:

1. Зменшення туристичного потоку: військові дії можуть спричинити зменшення кількості туристів через підвищений рівень небезпеки.

2. Збиток для туристичної галузі: через зменшення туристичного потоку, готелі, ресторани та інші туристичні підприємства зазнають збитків.

3. Негативний імідж країни: військові дії негативно впливають на імідж країни, що може відлякувати потенційних туристів навіть у регіонах, де військових дій немає.

4. Зниження рівня безпеки: військові дії призводять до загострення безпекової ситуації в країні, що може зробити туризм менш привабливим для іноземних туристів.

Дослідження показують, що військові конфлікти можуть мати дуже серйозний вплив на туризм. Наприклад, згідно з дослідженням Європейської організації з туризму, збройний конфлікт може призвести до зменшення кількості туристів на 30 % або більше. Проте, деякі дослідники вважають, що розвиток туризму може бути корисним для відновлення території після збройного конфлікту, зокрема, шляхом залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру та створення нових робочих місць.

При правильному підході, воєнний стан може навіть сприяти розвитку туризму та краєзнавства. Наприклад, відвідувачі можуть бути зацікавлені в пізнанні історії та культури країни, вивченні бойових дій та їх наслідків. Для успішного розвитку туризму та краєзнавства в умовах воєнного стану, необхідно вживати заходів для забезпечення безпеки туристів та місцевого населення. Також потрібно розробляти нові туристичні маршрути та програми, що запобігти небезпечними ситуаціями.

Список джерел:

1. Белоусова Н.В. Природні ресурси як складник географічних досліджень для розвитку інклюзивного туризму в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки, 2019. 10. 164-170.
2. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні. 2017. С. 20-22.
3. Рожнова В., Терес Н. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід. Етнічна історія народів Європи, 2013. Вип. 39. С. 35-44
4. Божко Л. Д. Культурний туризм: від старого змісту до нової концепції. Культура України, 2016. (52), 90-102

УДК: 338.484.6

ОВЕРТУРИЗМ В МІСЬКІЙ АГЛОМЕРАЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

Тищенко Світлана

кандидат економічних наук., доцент
Поліський національний університет(м. Житомир)

Переміщення матеріальних ресурсів із виробничої сфери у сферу послуг стало характерним явищем у світовій економіці останніх десятиліть. Зі збільшенням доходів населення зріс попит на соціальні послуги, значну частину яких виробляє туристична галузь. Розвиток технологій, транспортної інфраструктури, здешевлення перельотів, модні тенденції, збільшення

чисельності та покращення добробуту населення планети, а також економічна та політична відкритість – все це призвело до небувалих темпів зростання туризму у світі. Така ж тенденція спостерігається в нашій країні, що багата на туристичні ресурси, де доходи від розвитку та функціонування туризму мають тенденцію до збільшення і поступово можуть зайняти одну із лідируючих позицій та складових валового доходу країни.

В даний час єдиної думки щодо сутності овертуризму не вироблено, поняття знаходиться на стадіях визначення і не має стандартизованого формулювання. Поняття «овертуризм» (надтуризм, надмірний туризм), на думку англійських лінгвістів, найкраще відображає суть проблеми, коли бурхливий розвиток туризму в кожному окремому місці призводить до шкоди природі, поступової культурної деградації цих місць, викликає екологічні та інфраструктурні проблеми, безпосередньо впливаючи на життя місцевих жителів, знижуючи якість їхнього життя. Крім того, про овертуризм говорять тоді, коли кількість відвідувачів перевищує кількість засобів розміщення та інших важливих об'єктів, коли страждає інфраструктура туристичної дестинації, рівень сервісу та значення автентичності [1].

М. Селбі з Університету Ковентрі, Англія, запровадив термін «надмірний туризм», пов'язавши його, по-перше, з перевантаженістю та руйнуванням інфраструктури та, по-друге, з посиленням опору та протесту проти туризму серед місцевих жителів [6].

Термін «овертуризм» (over – «над», «надто», «надмірно»...) почав використовуватися у 2000-х роках у публікаціях про загрозу неконтрольованого витрачання природних ресурсів, про негативні наслідки зростаючої туристичної експансії у низці країн світу; незважаючи на недостатньо точно та неконкретне формулювання, він досить широко став застосовуватися в дослідженнях туризму. Через три роки термін «овертуризм» використовується в туристичній індустрії як обов'язковий елемент сьогодення та майбутнього цієї сфери.

Хештег #overtourism з'явився у Twitter з 2012 року, у 2018-му – термін «overtourism» реєструється в онлайн-журналі Skift [2] ; як феномен популярної туристичної дестинації, нерівномірно перенасиченої туристами, визначає овертуризм словник Collins [3].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає надтуризм як вплив туризму на місце призначення або його частини, що надмірно впливає на якість життя його громадян, що сприймається, і/або якість вражень відвідувачів негативним чином. У доповіді UNWTO овертуризм представлений як швидка урбанізація або зростання туристичного сектора, зумовлений економічним розвитком, зниженням транспортних витрат, спрощенням поїздок і зростанням середнього класу в країнах з розвинутою та економікою, що розвиваються, які роблять деякі міста все більш популярними напрямками для поїздок ділових людей і туристів[4]. Основна думка, що відображається у доповіді, зводиться до того, що відсутність хорошого управління та наявність неконтрольованого розвитку є основними причинами феномена овертуризму .

«Овертуризм» - це комплексна проблема, викликана величезною популярністю у туристів певних територій; в результаті нестримне зростання

кількості мандрівників призводить до зниження якості життя місцевого населення, екологічних збитків, руйнування культурної спадщини, самотності та інших негативних наслідків для території. Зазначені проблеми викликають роздратування та навіть ненависть до приїжджих у місцевого населення (рис. 1.).

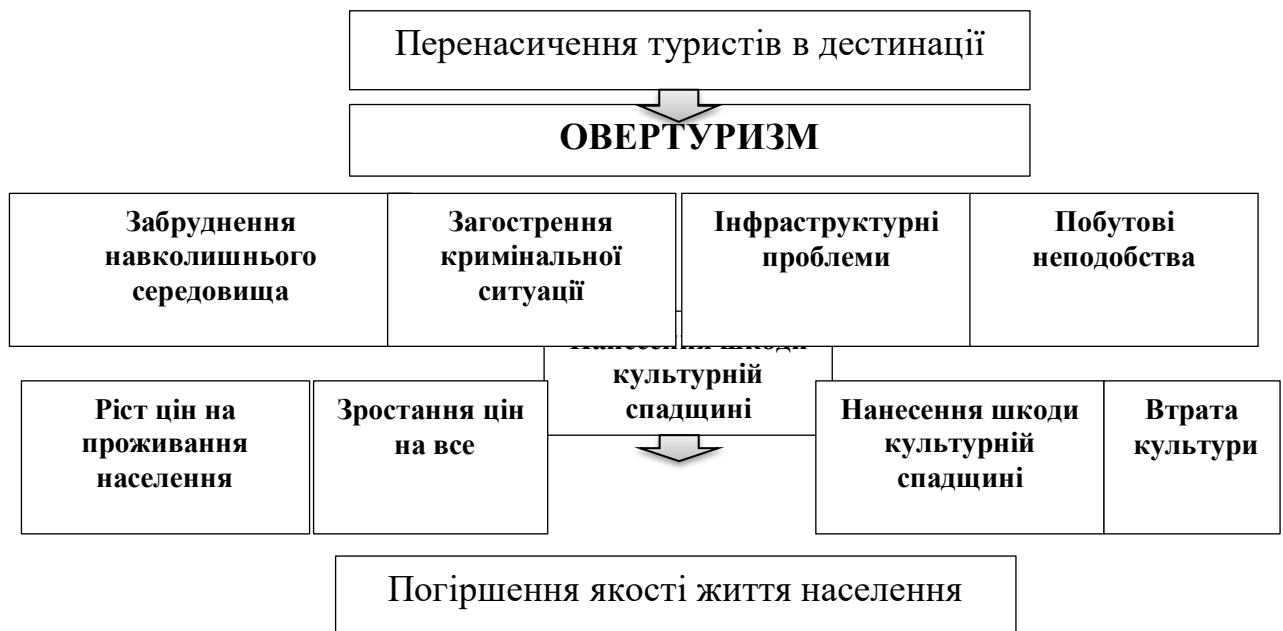


Рис. 1. Основні проблеми овертуризму

Проблема овертуризму почала з'являтися і в міських агломераціях України, особливо це стосується дуже відомих туристичних місць таких як Київ, Львів, Харків, Миколаїв, Одеса тощо.

До основних рекомендацій та шляхів вирішення проблем розвитку овертуризму слід віднести:

1. Грамотний менеджмент у сфері туризму. Управління діяльністю передбачає пошук, збір та обробку інформації про туристичну активність у місті чи регіоні, а потім, грамотне планування та реалізацію політики в туристичному секторі.

2. Обмежувальна політика. Обмеження мають стосуватися не кількості туристів, які відвідують популярні місця, а, наприклад, має бути ліміт на здачу в оренду житла або координація туристів, які приїжджають на круїзних лайнерах – у певний день, до одного міста може зайти обмежена кількість суден. Між усіма пунктами призначення має бути узгоджений діалог у складанні розумних обмежень.

3. Перерозподіл туристичних потоків. Суб'єкти туристичної галузі, такі як представники бізнесу, місцеві жителі та влада, а також ЗМІ повинні брати участь у розробці та реалізації нової політики рівномірного розподілу туристів протягом року по всій території Європейського континенту. Для цього необхідно відкривати та просувати нові цікаві місця, маршрути та пам'ятки.

4. Ведення переговорів. У кожному туристичному місті чи регіоні мають бути сформовані спеціальні структури, які мають здійснювати ефективну взаємодію між населенням, органами влади та туристичними організаціями з

метою з'ясування проблем туризму та шляхів їх вирішення з дотриманням взаємних інтересів.

5. Відповідальність туристів. Як не парадоксально, багатьох туристів треба обов'язково навчати правилам поведінки в містах відвідування, поваги до місцевих жителів і дбайливого ставлення до історичних і культурних об'єктів. Для цього вище названа структура повинна навчати гостей несення відповідальності та виконання обов'язків у місці перебування.

Таким чином, лише грамотні та відповідальні рішення у туристичному секторі здатні мінімізувати негативний вплив овертуризму. Такі рішення мають бути пов'язані як з діями туристів так і з політикою держави.

Список джерел:

1. Завадовський Т., Каднічанський Д, Ярмолевич В. Проблеми і перспективи розвитку історико-культурного туризму у Львівській області. URL : <http://surl.li/gzztd>
2. Рафат Алі, Скіфт. Генезис овертуризму: чому ми придумали цей термін і що відтоді сталося. URL : <https://skift.com/?s=overtourism>
3. Словник Collins. URL : <https://www.collinsdictionary.com/submission/19794/Overtourism>.
4. Aigina, E. V. (2018). Sverhturizm i turizmofobiya: novye yavleniya ili starye problemy? [Overtourism and tourismophobia: New phenomena or old problems?]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 41-55. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10404. (In Russ.).
5. Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*, October. URL: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf> (Accessed on September 17, 2019).
6. Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzz, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303. doi: 10.3390/su11123303.

УДК 338.48 (477.87)

ФУДКОСТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Філь Марія

кандидат технічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Фудкост (з англ. Food cost — вартість їжі, продуктів) — інструмент контролю продуктових та «навколо продуктових» витрат ресторану. Це показник, який дає змогу в оперативному режимі контролювати свої витрати.

С. Пономарьов, засновник Ponomarev Chefs academy та ресторанно-консалтингової компанії Artichoke вдало описує, що по суті, food cost — відсоткове співвідношення собівартості (або вартості набору продуктів) та відпускної ціни. Тобто, за його допомогою ми бачимо, який відсоток грошей від виручки (вартості страви) ми вже витратили на продуктову складову [1].

Основна мета food cost - це контроль собівартості як ресторану в цілому, так і кожної страви окремо. З трьох головних витрат ресторану (орендної плати, зарплати персоналу та вартості продуктів) перші два показники фіксовані, змінюється лише третій. Так як він становить одну з ключових витрат ресторану, з ним потрібно працювати на постійній основі, щоб не допускати збільшення від заданих нормативів. Формула для розрахунків застосовується одна й та сама, але в залежності від того, які витрати по відношенню до виручки хочемо проаналізувати, саме їх заносимо при розрахунку в собівартість. Фудкост вираховується за формулою : $ФК = СТ/ВЦ * 100\%$, де ФК – фудкост; СТ – собівартість продукту; ВЦ – відпускна ціна [1].

На food cost ресторану загалом впливає не лише зміна вартості страв, а й пропорції продажу, а також знижки. Не слід забувати, що фудкост залежить і від продуктів, що входять: якщо отримали свідомо неякісний товар, то відсоток відходу на нього буде вищим, відповідно, собівартість страви підвищиться і зросте ціна. Причин такого зростання може бути багато — наприклад, неакуратність кухарів, крадіжка персоналу, холодильник, що погано працює, тощо. [1,2].

Собівартість продуктів у ресторанах часто не відповідає очікуванням власників. Найпоширеніші заходи щодо вирішення проблеми — підвищення цін, скорочення виходу страв, заміна дорогих інгредієнтів на дешевші аналоги.

Насправді необхідно спочатку провести ретельний аналіз, щоб зрозуміти, яка собівартість не влаштовує. Можна поділити це поняття на дві складові, які показано на рис. 1.

Шеф-кухар повинен розуміти, який cost у відсотковому співвідношенні потрібно в одному та в іншому випадку. Якщо йдеться про теоретичну собівартість, то необхідно виконати такі кроки:

Зниження теоретичної собівартості має перетворитися на профанацію. Бувають ситуації, коли шефи зменшують теоретичні показники, прибравши всього трохи з блюда, щоб показати хороший результат [1].



Рис. 1. Складові собівартості фудкосту [1].

Однак за фактом це, звичайно ж, не призводить до зниження, оскільки, по-перше, кухарі не завжди кладуть інгредієнти за вагами, а по-друге, те, що скорочено на папері, іноді не можна скоротити безболісно. Якщо, наприклад, відрізати кілька грамів від фасованого курячого філе, ці 5 г потрібно буде списати, а це вже призведе до збільшення практичної собівартості. На практичну собівартість впливає багато чинників. Для їх перевірки необхідно вжити низку заходів.

Для перевірки фактичної собівартості необхідно :

Почати зі складу. Якщо розраховувати пряму собівартість (тобто все, що закуплено, є витратами), складські запаси — один із найважливіших показників. Подивитись, що закуповувалося у великій кількості або висить мертвим вантажем. Визначити на майбутнє, які цінові залишки мають бути на складі чи холодильниках на кінець звітного періоду (наприклад, місяця чи тижня).

Перевірити дотримання рецептури кухарями при приготуванні страв та при обробці продукту. Якщо вони додають інгредієнти не по терезах або «присмажують» їх, це одразу помітно.

Перевірити заготівлі — чи їх обсяги відповідають реальній необхідності. Якщо списання великі, потрібно запровадити норми заготовок по днях, розраховані з урахуванням продажів, — це допоможе скоротити списання.

Переглянути терміни придатності заготовок. Можливо, є страви, заготовки яких зберігаються не більше двох годин, а продаж не дозволяє прогнати їх за такий термін. І тут краще поміняти технологічний процес чи рецептуру.

Розібратись у реальному списанні для приготування: для цього потрібно контролювати роботу кухарів протягом декількох днів. Дізнатись, чи всі залишки списуються або частина з них йде на смітник, особливо в години інтенсивного навантаження. Якщо списання велике, то вихід один — лише контроль і навчання кухарів.



Рис. 2. Головний спосіб зниження фудкосту [1].

Провести інвентаризацію. Тут видно всі мінуси, які збільшили cost. Причини слід розбирати індивідуально Контроль собівартості страв, тобто робота з продуктами, вибір альтернативних інгредієнтів за ціною (мінімальною на ринку) та якістю (оптимальною за компетенцією), мінералізація списань, головний спосіб зниження фудкосту наведено на рис. 2.

Фудкост закупівлі – це співвідношення закупівельної суми на день до виручки. Його доцільно обчислювати на щомісячній основі, заразом контролюючи cost проблемних позицій. За цим звітом можна оцінити доцільність отримання товару (кількість отриманих продуктів має відповідати продажам) та виключити зайві товарно-сировинні запаси на виробництві та складі. Слід пам'ятати, що кістка закупівлі — це допоміжний параметр, який є не більше ніж орієнтиром, який демонструє, в якому напрямку ви рухаєтеся, чи замовляєте товар пропорційно до продажу [1].

Отже, рекомендовано такі типові рішення для зниження фудкоста [1] :

- ✚ Проаналізувати ціни у прямих конкурентів. Якщо бачимо, що ціни нижчі за ринок, то не варто упускати можливість заробити. Можливо, деякі страви мають високу собівартість, а й маржа вони досить висока. Тоді краще залишити все як є, оскільки, підвищивши ціну на них, можемо зменшити продажі і в результаті втратити прибуток.
- ✚ Загальний вихід страви краще не зменшувати – можна збільшити вихід гарніру та знизити кількість основного інгредієнта, якщо зміна не дуже помітна візуально, а головне – це буде технологічно та виправдано. Один із прикладів вдалого ефекту збільшення обсягу - використання суміші листових салатів, яка візуально займає простір.
- ✚ Заміна дорогих продуктів на дешеві аналоги - ризикований варіант у боротьбі за собівартість. Звичайно, ринок зараз пропонує широкий асортимент продукції, і є приклади вдалої заміни для демократичних ресторанів: наприклад, замість дорогого сиру Філадельфія багато японських ресторанів використовують різні сорти вершкового сиру, а моцареллу беруть не італійського, а вітчизняного виробництва. Але є й обернені приклади, тому треба поставитися до цього дуже уважно.

Список джерел:

1. Фудкост: боротьба за собівартість. URL: <https://www.restorator.ua/post/fudkost-borba-za-sebestoimost>. (дата звернення: 28.04.2023).
2. Філь М.І. Кулінарні маршрути ресторанного бізнесу м. Львова. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-48

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Шевченко Антон

студент НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

Планування діяльності є ключовим етапом у розвитку будь-якого бізнесу. В туристичній галузі цей процес зазвичай включає розробку та здійснення туристичних послуг та продаж їх споживачам.

Планування діяльності міжнародного туристичного бізнесу може бути складним процесом, який включає низку факторів, які необхідно враховувати, а тому воно складається із наступних етапів [1]:

1. Дослідження ринку: збір і аналіз інформації про потенційні ринки, конкурентів, споживачів, тенденції та технологічні новинки.
2. Розробка концепції: розробка візії та стратегії бізнесу, визначення місії, цілей та завдань, які потрібно досягти.
3. Визначення маркетингової стратегії: вивчення потреб та вимог споживачів, розробка і впровадження стратегій продажу та просування товарів та послуг.
4. Фінансове планування: визначення фінансових показників та залучення інвестицій для реалізації бізнесу.
5. Розробка програм та пакетів послуг: визначення найбільш ефективної та затребуваної програми та пакету послуг для потенційних клієнтів.
6. Пошук та залучення клієнтів: розробка та впровадження стратегії залучення нових та утримання старих клієнтів.
7. Розробка системи управління: визначення необхідної кількості персоналу, розробка системи управління, процедур та стандартів.
8. Відкриття та розвиток туристичного бізнесу згідно з визначеною стратегією та планом розвитку.

Від так, саме планування діяльності міжнародного туристичного бізнесу є важливим етапом у досягненні успіху у цій галузі. Існує кілька підходів до планування діяльності міжнародного туристичного бізнесу, які можна застосовувати залежно від цілей та потреб бізнесу. Розглянемо їх більш детально.

Стратегічне планування. Цей підхід фокусується на розробці довгострокових стратегій розвитку бізнесу. Він включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища бізнесу, вироблення місії, цілей, стратегічних пріоритетів та планів дій для їх досягнення.

Тактичне планування. Цей підхід фокусується на розробці конкретних планів та дій для реалізації стратегій, розроблених у рамках стратегічного планування. Він включає встановлення конкретних цілей, завдань та заходів, необхідних для досягнення стратегічних пріоритетів

Операційне планування. Цей підхід фокусується на плануванні конкретних операцій, пов'язаних із виконанням завдань, встановлених у рамках тактичного планування. Він включає розробку детальних планів дій, визначення необхідних ресурсів та оцінку ризиків, пов'язаних із виконанням цих операцій.

Бюджетне планування. Цей підхід фокусується на плануванні витрат та доходів бізнесу. Він включає розробку бюджетів для кожного рівня планування – стратегічного, тактичного та операційного – а також управління бюджетами та контроль їх виконання.

Ризик-орієнтоване планування. Цей підхід фокусується на оцінці ризиків та розробці планів дій для керування ними. Він включає аналіз та оцінку ризиків, розробку стратегій та заходів для управління ризиками, а також моніторинг та контроль ризиків у процесі реалізації планів.

Кожен із наведених підходів має свої переваги та недоліки і може бути застосований залежно від цілей, потреб та характеристик бізнесу. Діяльність міжнародного туристичного бізнесу потребує комплексного планування, яке враховує багато факторів, таких як політика, економіка, соціальна ситуація, технології, екологія та інші. Деякі з сучасних проблем включають:

1. Повномасштабне вторгнення в Україні: вплив від війни відчувається не лише в Україні та сусідніх державах, але і по всьому світу. Політичні конфлікти та нестабільність у країнах можуть впливати на туристичну діяльність, зменшуючи кількість туристів, що відвідують деякі країни. Крім того, зміни відносин між країнами можуть призвести до зміни вимог щодо віз та інших документів, необхідних для подорожей.

2. Вірус COVID-19 та його вплив на туризм: Вірус COVID-19 спричинив великі зміни в галузі туризму, тому планування туристичної діяльності стало важчим завданням. Від так, туристи більше не можуть легко подорожувати між країнами та регіонами, а також не можуть відвідувати багато туристичних атракцій та заходів [2].

Таким чином, особливості планування діяльності в міжнародному туристичному бізнесі пов'язані з тим, що він охоплює різноманітні культури, мови та законодавства різних країн. Це означає, що підприємець повинен бути готовий до роботи з різними національностями, вміти пристосовувати свій бізнес до сучасних умов функціонування.

Список джерел:

1. Подлепіна П.О. Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн, що розвиваються: дис. ... канд. економ. наук : 08.00.02. М-во освіти і науки України, Дон. нац. ун-т ім. В. Стуса. Вінниця, 2020. 247 с. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/download/8737/8734> (дата звернення 07.03.2023).
2. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom1657645856.html> (дата звернення 07.03.2023).

ВАЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Шкварун Любов

старший викладач

Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації не тільки у секторі економіки, а й у сфері соціально значущих послуг, механізмом мирних міжнародних контактів і міжкультурних комунікацій, засобом збереження унікальних культур і територій, пізнання і самопізнання. Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини.

За прогнозами експертів, у найближчому майбутньому провідне місце серед найперспективніших видів туризму посядуть конгресно-виставковий і культурний. З огляду на це, проблеми розвитку культурного туризму, його впливу на культуру, світову економіку, економіку конкретних країн і регіонів набувають особливого значення.

Сьогодні багато міжнародних організацій зосереджують свою діяльність на «культурному» напрямі у формі концепцій, проектів, конгресів, конференцій, декларацій, конвенції. Ця діяльність зумовлена входженням світової цивілізації в епоху глобалізації, загрозою нівелювання, часткової зміни або повного зникнення національних культур, збільшенням природних і техногенних катастроф, воєн і терористичних актів, які також можуть призвести до знищення культурної спадщини. Тому місією культурного туризму, як інструменту миру, є зближення народів, виховання поваги, терпимості, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка культурного туризму до 2025 р. складе 25% від загальних показників світового туризму.

Для політики Європейського Союзу щодо культурного туризму характерним є визнання:

- туризму, як чиннику стимулювання місцевих ремесл, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці;
- туризму, як чиннику актуалізації культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону і реставрацію;
- туризму, як фактору міжетнічної толерантності, спосіб осягнення іншої культури.

Завдяки безлічі факторів культурний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною і глобальною місією. Зокрема, привернути увагу широкої світової громадськості до проблем збереження культурного надбання, культурної самобутності, культурного різноманіття, а також проблем

взаємодії туризму і культури, туризму і культурного різноманіття, туризму і міжкультурного діалогу.

За кордоном велику увагу приділяють збереженню культурної спадщини і організації культурного туризму. Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Панєвропейська федерація культурної спадщини (*Europa Nostra*) координують зусилля країн з проблем використання пам'яток історії і культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог.

Україна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57206 - пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51364 - пам'ятки історії (147), 5926 - пам'ятки монументального мистецтва (45), 16293 - пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541).

Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру в м. Києві, історичний центр м. Львова.

Серед найцікавіших культурних івентів останніх років варто назвати створення Центру культури та історії Давньої Русі “Парк Київська Русь” – масштабного історико-культурного і туристичного комплексу, в якому буде шляхом відтворено, з максимальною історичною достовірністю, культурний і архітектурний образ Дитинця Києва часів V-XII століть в розмірі оригіналу і з атмосферою Київської Русі. Загальна площа Парку – понад 50 га. Розташований він за 34 км від Києва (Київська область, Обухівський район, село Копачів), у районі річок Рось і Стугна.

У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми).

Особливого поширення в Україні набула фестивальна діяльність. Найвідоміші фестивалі: Середньовічний історичний фестиваль “Битва націй” (сmt Хотин, Чернівецька обл.), Всеукраїнський історико-культурний фестиваль “З варяг у греки”, Міжнародний фестиваль козацьких бойових і традиційних мистецтв “Спас на Хортиці” (о. Хортиця, Запоріжжя), Міжнародний лицарський фестиваль “Генуезький шолом” (м. Судак, Крим), Міжнародний лучний турнір “Стріла стародавнього Києва” (Київ), військово-історичний фестиваль “Кам'янець – земля героїв” (Кам'янець-Подільський), Міжнародний фестиваль етнічної музики “Країна мрій” (Київ), фестиваль традиційної народної культури “Покуть”, етнофестиваль “Печенізьке поле” (Харківщина) та ін.

Нажаль до 60% об'єктів культурної спадщини сьогодні перебуває в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребує

проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

Культурний туризм не тільки репрезентує національну культуру світової спільноті, а й відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї.

Незважаючи на всі труднощі сьогодення, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина.

Складна історія освоєння суспільством території України сприяла виникненню в її рамках декількох самобутніх історико-культурних областей, що сформувалися в результаті взаємовпливу трьох основних історичних векторів геополітичного розвитку - західного, східного й південного. Ці регіони, що мають специфічну природну, етнічну, релігійну основу, тому надзвичайно важливим є формування цілісності загальнонаціонального культурно-комунікаційного простору, спільної історичної пам'яті, подолання взаємних негативних стереотипів між регіональними та етнічними групами, є одним із стратегічних завдань державної політики у гуманітарній сфері, та зумовлена процесами формування української нації як політичної (громадянської) і загальнонаціональної ідентичності громадян України.

Отже культурний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Проте, держава має приділяти йому належну увагу як одному із важливих чинників подолання внутрішніх антагонізмів, нівеляції регіональних стереотипів і формуванню загальноукраїнської ідентичності.

Список джерел:

1. Культурна політика України – оцінка міжнародних експертів / Рада культур. співпраці Ради Європи; М-во культури і туризму України. – К. : Рада культур. співпраці, 2007. – 56 с
2. Орлова О. В. Культурний туризм як засіб діалогу культур / О.В. Орлова // Культура і сучасність. – 2009. – No2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2009_2/19.pdf.
3. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Ю. Пахомов М. // Економіка ринкових відносин. – 2008. – No1 (1). – С. 38-45
4. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>
5. Національні проекти для України / за ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2010. – 37

Напрямок 4. **МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ**

УДК 379.8

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Барвінок Наталія

викладач

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

На сьогоднішній день маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями є одним з пріоритетних напрямків їх майбутнього розвитку. Від маркетингової політики залежить подальше існування, розвиток дестинацій, можливості розширюватись та досягати постійних показників зростання.

В сучасній науці існують різні підходи щодо трактування поняття «дестинація», її сутності, складових елементів, функцій та значення маркетингу в управлінні дестинаціями. Проблема маркетингу в управлінні дестинаціями присвячені роботи таких дослідників як Ю. О. Головчук, С. Р. Мороз, Д. С. Цесців, Н.В. Корж, Н. В. Онишук, Г. І. Коледа, А. В. Келеман, Т. І. Ткаченко, А. С. Горобченко, Н. Бобрицька та інші.

Згідно з визначенням ЮНВТО, туристична дестинація - це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч [1]. При цьому дестинація має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність. Тобто, туристична дестинація являє собою територію, як основний елемент туристичної системи, що має сукупність туристичних ресурсів в комплексному вигляді, що приваблюють туриста, та від яких турист має задоволення, виконання потреб та бажань.

Н. Бобрицька в своїх дослідженнях пропонує продукт дестинації розділяти на три рівні: основний продукт (те, навіщо турист відвідує дестинацію і що вона може йому запропонувати), супутній продукт (те, що забезпечує споживання основного продукту, але не має самостійної цінності для туриста), додатковий продукт (те, що не створюється спеціально для туристів, але споживається ними). Також дослідницею цілком детально прокласифіковано типи дестинацій за такими ознаками: за масштабом (туристський регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни), за видом туризму (екологічна, сільська, зелена, пізнавальна, освітня, культурологічна, воєнна тощо), за метою подорожі (комплексна, дозвілєва, спортивно-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес, навчання), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька)), за ступенем навантаження (слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена) [2].

Зазвичай в залежності від популярності та рівня відвідуваності залежить ступінь навантаження туристичної дестинації, що призводить до перенавантаження одних або до недостатнього навантаження інших. Тому з метою врегулювання та вирівнювання ступеня навантаженості різних туристичних дестинацій потрібно проводити маркетингові заходи, що будуть підвищувати відвідуваність маловідвідуваних дестинацій, а в результаті сприяти

їх розвитку, та розвантажувати перенавантажені дестинації, а в результаті сприяти збереженню їх екологічного стану.

Вданому випадку на нашу думку ефективним є подієвий маркетинг, який можна розглядати як просування туристичних дестинацій за допомогою організації подієвого туризму, тобто збільшення відвідуваності географічних територій, що є привабливими для туристів своїми унікальними ресурсами за рахунок проведення на цих територіях різноманітних заходів та свят. На сьогоднішній день подієвий туризм є одним з важливих видів туризму, що комбінується з іншими видами туризму під час подорожей та забезпечує збільшення відвідуваності окремих туристичних дестинацій.

Досліджуючи подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу І. П. Крупа зазначає, що «подієвий туризм — це не тільки перспективний і динамічно розвинутий сегмент туристського ринку, але й ефективний інструмент для «просування» територій» [3]. Що ще раз доводить можливість використання подієвого туризму в цілях вирівнювання завантаженості туристичних дестинацій.

На сьогоднішній день існує величезне різноманіття підходів до класифікації заходів, що можуть організовуватись в рамках подієвого туризму, серед яких виділяють наступні: за характером самої події (ділове, розважальне, team-building), залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне), за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Проте, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, О. Шумовіч, заходи класифікує за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація), де виділяє наступні заходи: ділові (дилерські форуми, конференції, форуми, конгреси, ділові сніданки, заходи зі зв'язків з інвесторами), навчальні та освітні (семінари, тренінги), для преси (прес-конференції, прес-тури), виїзні заходи (презентації, заходи щодо стимулювання збуту), розважальні (корпоративні свята, внутрішньо-корпоративні свята для розвитку командного духу), урочисті (банкети, фуршети, ювілеї, прийоми гостей), благодійні (благодійні обіди, концерти, акції по збору коштів), масові (міські свята, фестивалі, виставки, концерти), спортивні (спортивні змагання) [4]. Даний принцип класифікації найчастіше використовується на практиці, адже при виборі заходів перш за все потрібно звертати увагу на бажаний результат.

Опираючись на класифікацію дестинацій за метою подорожі, що пропонує Н. Бобрицька та класифікацію заходів, що пропонує О. Шумовіч, можна обрати заходи, що будуть найефективнішими в обраній дестинації (Рис. 1.).

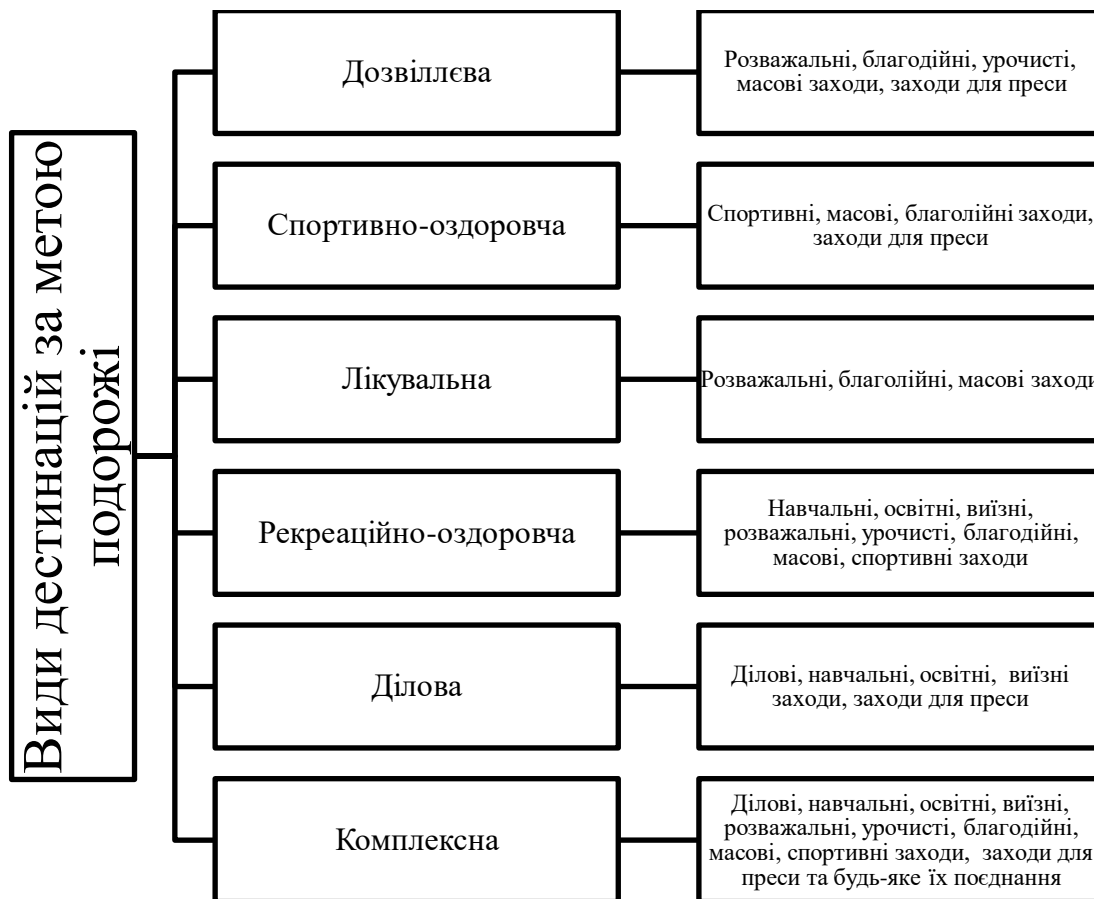


Рисунок 1. Види заходів, що можуть обиратись в залежності від виду дестинації за метою подорожі [2, 4]

Подієвий туризм має позитивний вплив на соціально-економічний розвиток територій, адже збільшення відвідуваності дестинацій збільшує завантаженість закладів харчування, готелів, засобів переміщення, магазинів тощо, що забезпечує місцеве населення місцями працевлаштування, а місцевий бюджет економічним прибутком. Також значною перевагою розвитку подієвого туризму є популяризація туристичних дестинацій не лише серед внутрішніх туристів, але і серед в'їзних туристів, привернення уваги яких вимагає більших зусиль, ніж просто наявність туристично-рекреаційних ресурсів. Крім того, проведення різноманітних заходів полегшує показ не лише матеріальних багатств країни, але і нематеріальних культурних – традиції, культура, пісні, танці тощо, що часто спонукає закордонних туристів відвідувати ту чи іншу місцевість.

Проте, управління подієвим маркетингом туристичної дестинації може бути успішним при дотриманні ряду вимог:

- чітке планування, формування маркетингових цілей і стратегій для реалізація подій, що будуть відповідати виду дестинації;
- наявність, відповідність та стан ресурсного забезпечення туристичної дестинації для відповідної події;
- врахування безпекових факторів та екологічного стану ресурсного забезпечення туристичної дестинації;
- розробка події, що буде привабливою для цільового сегмента туристів;

- узгодженість маркетингових цілей та стратегій з усіма учасниками дестинації (з численними органами влади, бізнесом, місцевими жителями).

Отже, важливо розуміти, що для розвитку туризму на певній території замало лише наявності туристично-рекреаційних ресурсів та інфраструктури. Підвищення відвідуваності туристичних дестинацій вимагає маркетингового підходу, що буде привертати увагу ширшої цільової аудиторії, з більш різноманітними потребами у відпочинку. В даному випадку одне з провідних місць займає подієвий маркетинг, тобто організація та проведення різноманітних заходів з метою популяризації туристичної дестинації серед більш широкої цільової аудиторії. Тобто збільшення різноманіття потенційних туристів, які можуть відвідати дестинацію, зацікавившись подією. Подієвий маркетинг в деяких випадках здатний забезпечити успіх дестинації навіть при мінімальній кількості туристичних ресурсів, але при високоякісній організації подій та заходів.

Список джерел:

1. A Practical Guide to Tourism Destination Management. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>.
2. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. *Маркетингові технології*. 2014. №4. С. 39-47. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197230975.pdf>
3. Крупа І. П. Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини. *Культурологічна думка*. 2017. №12. С. 191-198. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD12_Krupa.pdf
4. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»). Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.

ВСЕ БУДЕ «!FEST»: ЯК ЛЬВІВСЬКА КОМПАНІЯ БУДУЄ СВІТОВИЙ БРЕНД

Василишин Марія

викладач-методист ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ»

Над проблемою менеджменту потрібно постійно працювати, адже відбір та організація працівників – це одне із найскладніших питань. Підприємець повинен відбирати таланти на роботу і створити відповідне середовище, яке сприяло б їх розвитку у фірмі, стимулювало до безперервного навчання. Важливо, щоб працівники могли практично розвиватися, розкривати свої сильні сторони та розуміти чітку мотивацію праці. Тут ще й спрацьовує принцип динаміки: якщо є постійний рух, компанія і працівники розвиваються, а початок стагнації – це явна ознака занепаду.

«Існує два варіанти: ти можеш знайти роботу, яка буде тобі подобатись і одночасно приносити прибуток, або перейти у категорію підприємців і почати

робити бізнес, – каже Андрій Худо - співвласник «!FEST» – І коли ти знайшов цей баланс – успішно працювати у комфортному для життя місті – це найкращий варіант.

Холдинг емоцій «!FEST» – це мережа креативних ресторанів та проєктів з оригінальними концепціями, заснована у 2007 році у Львові. Першим закладом, відкритим ініціаторами та співвласниками «!FEST» Андрієм Худо, Юрком Назаруком та Дмитро Герасімовим було кафе «Біля Діани на Ринку». Наступний проєкт «Криївка» приніс великий успіх – за перший місяць роботи його відвідало більше 50 тисяч осіб. Далі мережа «!FEST» розширилася: «Гасова лампа», «Мазох», «Братванка», «Львівська майстерня шоколаду», «Театр пива. Правда», «Дім легенд»... Компанія активно розвиває бізнес на інших ринках, до прикладу, шоколадні майстерні сьогодні працюють у Кракові, Празі та Баку, здійснюють в Польщу продажі крафтового пива, створена мережа «!FEST republic» (вул. Старознесеньська 24-26), де реалізують унікальний простір для навчання та відпочинку. Надуспішним виявився проєкт «Видавництва Старого Лева», у якому від початку 2016 року вже вийшло сімдесят нових книг та започатковано новий напрям у роботі – продаж прав на книги в Корею, Францію та Китай.

Місія холдингу емоцій «!FEST» - творити унікальний простір позитивних емоцій та вражень, робити себе, місто, країну та світ кращими.

Ціль - стати світовим брендом та світовою компанією!

Цінності - унікальні та яскраві, пристрасні та небайдужі, патріотичні та відкриті - ми разом рухаємось вперед!

Холдинг емоцій «!FEST» активно просуває свої бренди на інші ринки та планує «захоплення світу». На думку співвласників, досягнути рівня світової компанії можна двома шляхами: або ти професіонал в експорті концепції, або ж у експорті продукції.

Коли з експортом продукції все зрозуміло, то набагато складніше з концепцією, просуванням ідеї, адже на світовому ринку йде конкуренція з потужними компаніями.

«Спершу ми робимо проєкти у Львові і якщо вони запрацюють успішно тут, починаємо розробляти стратегію поширення на інші ринки. Не важливо у якій формі ти це зробиш: сам, через партнерів, з допомогою франчайзингу. Головне робити все для того, щоб концепт спрацював», – каже Андрій Худо.

Для охочих вийти на європейський ринок існує два хедлайни: бажати великого і систематично робити кроки. Важливо ризикувати, розробляти нові продукти, тестувати їх, щоб розуміти, які з них мають шанси бути успішними на інших ринках. Підприємці, які планують експорт продукції, повинні розглядати ринок не просто з категорії Європи, Азії, адміністративного, географічного поділу, а вивчати, як живуть люди в інших країнах, їх сприйняття світу. ХХІ століття подарувало великі інструменти для цього і ти маєш всі можливості дослідити, кому потрібен твій продукт, адже ніхто не придумав нічого кращого зі світом, як ефективна ідея і середовище, де вона народжується.

«Всі проєкти супроводжувалися нестандартними і диференційованими ідеями, яких на ринку на той час не було. У цьому і є головна тема: ти маєш

робити щось нове, чого досі ніхто не робив, – розповідає Андрій Худо. – Коли всі ресторатори конкурують тільки їжею, ми пішли далі і почали конкурувати атмосферою. Адже, щоб бути конкурентоспроможним, потрібно давати смислові навантаження та створювати атмосферу».

Один із останніх проєктів мережі «!FESTrepublic» це той, де реалізують креативний стартаповий простір для навчання та відпочинку за аналогом містечка. Саме там активно розвивається ще один напрям роботи – пошиття одягу. «Aviatsiya Halychynu» – спеціально розроблений бренд одягу поло. Задум полягає у прагненні відродити пам'ять про українську авіацію як частину нової української армії та довести світові, що українське може бути якісним. «Цей проєкт має свою лінію, харизму і претендує на те, щоб стати світовим. Дуже часто люди носять одяг, не маючи відношення до того, що на ньому зображено, мета нашого бренду – допомогти людям відчувати себе носієм українських цінностей», – каже Юрко Назарук.

Втім, одним із найуспішніших проєктів мережі «!FEST» залишається Майстерня шоколаду, яка сьогодні працює не лише в Україні, але й в інших країнах, зокрема, Польщі, Чехії та, навіть, на Кавказі. Перші шоколадні майстерні за межами України запрацювали у польському Кракові, згодом «!FEST» почав розширювати ринки і продавати франчайзинг в Прагу та Баку.

Правила гри у цих країнах дещо різняться і це стосується здебільшого локалізації брендів. «У Празі ми відкрили Празьку мануфактуру шоколаду, проте шоколад, задля зручності, постачаємо не зі Львова, а з Кракова, тобто перевозимо продукт в межах ЄС, – розповідає Андрій Худо. – А от в Баку відкрили першу на Кавказі Львівську майстерню шоколаду вже із львівською продукцією».

З технічної точки зору розвивати бізнес у Польщі нескладно, адже будь-який український підприємець може передати усі свої справи аутсорсинговим компаніям, які вестимуть бухгалтерію, вирішуватимуть питання документації. Головною компетенцією виробника залишається просто створювати продукт, який куплятимуть на інших ринках.

Бізнес в Україні – це більші ризики, але більші прибутки, в Європі – менші ризики, але й менша прибутковість.

Набрала обертів і фестівська пивоварня «Правда», яка постачає пиво у більшу кількість країн. Вісім найкращих європейських експертів, представників різних національностей працювало над тим, щоб створити пивоварню «Правда». «Ми розуміли, що в Україні, у Львові є давні традиції пивоваріння, тому саме тут можна зробити добрий старт і виготовляти пиво за унікальним рецептом, яке матиме шанс продаватися у всьому світі», – каже Юрко Назарук.

Пиво із крафтових пивоварень має окремий ринок і його не можна зрівняти з тим, що продається у звичайних супермаркетах. Відмінність між крафтовим пивом і звичайним у тому, що в першому випадку пивовар дуже детально слідкує за кожною партією, рецептом, вибирає унікальні інгредієнти. Сама ж технологія виготовлення дуже подібна до тієї, що існує в малих винарнях, де вино відстоюється та проходить постійну дегустацію.

Тобто існує інша логіка, а відтак і окремий ринок клієнтів, що формують попит на цю продукцію. Таке пиво продають у спеціальних магазинах, ресторанах. Наприклад, у США за одну пляшку крафтового пива доведеться заплатити до 45 доларів. Пивоварня «Правда» пропонує світові живе, не фільтроване пиво, яке проходить подвійне бродіння у пляшці, і може зберігатися декілька років, дозріваючи за прикладом шампанського».

Пивоварня «Правда» – це з одного боку ресторанний бізнес а, з іншого – повноцінна пивоварня, з окремою компетенцією та продуктом. Але для того, щоб бути впізнаваним на ринку ЄС, виробник пива повинен отримати певні нагороди у світових конкурсах на краще пиво. Відтак тестові партії крафтового пива, звареного на пивоварні «Правда», («Від Сяну до Дону», «Весна»...) брали участь у європейських конкурсах якості. У Празі наше пиво здобуло срібло та бронзу, ще одну нагороду отримало на конкурсі у Бельгії. Кращі знавці пива проводять дегустацію «насліпо», не знаючи ані бренду, ні виробника, тому сам принцип відбору переможця абсолютно прозорий.

Після участі у таких конкурсах з'являються клієнти, які формують замовлення доволі великих партій. Наступним кроком «!FEST» дає ліцензію на продаж пива дистриб'юторові, а той безпосередньо займається продажами. Сьогодні вже здійснено перший офіційний експорт пива у Польщу. На черзі німецькі та англійські клієнти, які вже здійснили замовлення. У найближчій перспективі – експорт пива у Бельгію, США та Японію.

Однак, війна внесла корективи у роботу популярних серед львів'ян і туристів закладів Холдингу емоцій «!FEST». Попри воєнний стан ресторатори повертаються до роботи. Але й у відносно тихих регіонах не все так просто. У «!FEST» 132 заклади, з яких 89 франчайзингові. Але роботу відновили не всі. Жоден заклад не запрацював у Києві та Харкові, де в «Львівській майстерні шоколаду» хвиля вибуху вибила шибки у вікнах, а в «П'яну вишню» влучив снаряд. Одеська «Реберня» на Аркадії відновила роботу лише нещодавно. Одна з проблем – складності з поверненням персоналу на роботу. Так, у «!FEST» 10–20% офісних працівників поїхали за кордон, а близько 200 офіціантів і кухарів – в села або маленькі містечка. Їх поступово вертатимуть або наймуть 60-80 нових працівників.

Наразі Холдинг емоцій «!FEST» працює над тим, щоб на 100% відновити потужність ресторанів та інших проєктів, аби підтримувати економіку в країні.

Отож, «!FEST» – уже більш ніж ресторанна компанія. У них є пивоварня, пиво якої визнане у світі; випікають свій хліб і смачнучі солодощі; роблять морозиво; шиють одяг про Україну, який надає крила; будують нове, інакше житло у Львові; проводять фестивалі, а ще вчать творити майбутнє в Школі вільних і небайдужих. Боротьба триває! Все буде Україна!

Список джерел:

1. Галасюк К.А., Галасюк Е.А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства /К.А. Галасюк, Е.А. Галасюк // [Електронний ресурс], - Режим доступу: www.dspace.oneu.edu.ua.

2. Герасимова О.Л. Адаптація підприємства до змін у зовнішньому середовищі як засіб забезпечення його економічної безпеки / О.Л. Герасимова, М.В. Подоляну, А.В. Чачкова // Інфраструктура ринку.-2021.-Випуск 6.- С. 141-146
3. Лупак Р. Л. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин / Р. Л. Лупак // Наук. Вісник НЛТУУ: зб. наук.-техн. праць – Львів : НЛТУУ. – 2022. – Вип. 27.9. – С. 248-252.

УДК 339.138:[640.43:004.73

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ

Ведмідь Надія

доктор економічних наук, професор
Державний торговельно-економічний університет

Косар Олександр

аспірант
Державний торговельно-економічний університет

Формування мережевих підприємств у ресторанному бізнесі все більше сприяє їх інтеграції в міжнародний економічний простір, що, з одного боку, веде до зростання обсягів валютних надходжень, а з іншого, може спричинити поглинання національних мереж міжнародними корпораціями. В умовах транснаціональної конкуренції особливо гостро постала проблема розробки і впровадження методів, що дозволять налагодити мережеву організацію як основу взаємодії підприємств ресторанного господарства. В основу управління маркетинговою діяльністю мереж підприємств ресторанного господарства має бути покладена концепція маркетингу цифрової взаємодії, що базується на співпраці з закладами мережі, відвідувачами, стейкхолдерами.

Концепцію маркетингу цифрової взаємодії слід розглядати принаймні у двох аспектах. По-перше, як *концепцію*, що стверджує економічну доцільність співпраці для усіх учасників за умови постійного вивчення, мотивування та задоволення потреб один одного. Основоположну роль у створенні умов для реалізації цієї концепції відіграє маркетингова служба мережі. По-друге, як *стратегію*, націлену на вибір та залучення клієнтів і партнерів, а також управління ними та оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі на підставі відповідної корпоративної культури, у тому числі розвитку філософії, традицій, систем якості співпраці та обслуговування.

Таким чином, з огляду на сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України, генеза концепції маркетингу цифрової взаємодії є закономірною. Адже кожен етап трансформації середовища функціонування підприємств ресторанного господарства супроводжувався появою нової концепції, яка найбільше відповідала ситуації, зокрема тому, що фокусувалася на об'єкті, що на той момент потребував першочергової уваги, і встановлювала актуальні цільові орієнтири (*табл. 1*).

Унікальність концепції маркетингу цифрової взаємодії полягає в зміні сутнісно-функціонального навантаження у напрямку "суб'єкт–об'єкт". На

відміну від усіх попередніх концепцій, за яких об'єкт пріоритетної уваги змінювався, а суб'єкт впливу залишався незмінним, і ним було підприємство, концепція маркетингу цифрової взаємодії змінила і зрівняла ролі. Тепер усі учасники залежно від ситуації є і суб'єктами, і об'єктами гнучкої системи. Так, у період узгодження особливостей двосторонніх комунікацій споживач є повноправним учасником процесу вдосконалення якості ресторанного продукту за допомогою діджиталізованих комунікаційних інструментів. Водночас мережа підприємств ресторанного господарства, йдучи назустріч побажанням споживача, виступає суб'єктом у відносинах зі стейкхолдерами, постійно вдосконалюючи продукт.

Таблиця 1.

**Діалектика об'єктно-цільової трансформації
маркетингових концепцій [1]**

Вид концепції	Об'єкт	Цільові пріоритети
Удосконалення виробництва	Технологія виробництва	Ціна, методи розповсюдження
Удосконалення товару	Рівень якості товару	Точки диференціації (унікальні характеристики) товару
Удосконалення збуту	Товар	Методи стимулювання збуту
Традиційного маркетингу	Потреби споживачів цільового сегмента	Комплекс маркетингу
Соціально-етичного маркетингу	Раціональні потреби споживачів цільового сегмента, соціуму і середовища їх життєдіяльності	Збалансований комплекс маркетингу
Відносин	Реальні потреби споживача	Індивідуалізований комплекс маркетингу
Цифрової взаємодії	Динамічні потреби споживачів, стейкхолдерів	Персоніфікація взаємодії з використанням цифрових інструментів маркетингу

З урахуванням вищезазначеного доцільно трактувати поняття маркетингу цифрової взаємодії мережі підприємств ресторанного господарства як діджиталізований процес здійснення двосторонньої *маркетингової комунікаційної взаємодії з метою* мотивації і залучення співробітників, партнерів і споживачів до взаємовигідної співпраці над розробленням та створенням цінності персоніфікованого продукту і бренду.

Вихідним пунктом побудови системи маркетингу цифрової взаємодії мережі підприємств ресторанного господарства є узгодженість цілей і підпорядкованість їх досягненню головної мети. Умовою реалізації поставлених цілей є організація діяльності на основі відповідних принципів цифрової взаємодії мережі підприємств ресторанного господарства:

- Принцип комерційної результативності маркетингу цифрової взаємодії - впливає з об'єктивної реальності функціонування підприємств в умовах ринкової економіки. Отже, орієнтація на довготривалу та успішну діяльність мережі підприємств ресторанного господарства має ґрунтуватися на нарощуванні власних можливостей та врахуванні платоспроможних потреб споживачів, що забезпечує систематичне одержання підприємством прибутку і дозволяє реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу.

- Принцип системного підходу до організації маркетингу цифрової взаємодії полягає у розумінні суб'єкту ресторанного ринку на мікро рівні, як невід'ємної частини мезо- системи мережі підприємств ресторанного господарства та макросистеми (навколишнього середовища), що передбачає необхідність цілеспрямованої дії суб'єкта в змінних умовах діяльності. В основі усіх рішень, що приймаються на підприємстві, має бути взаємодія на тривалій основі з метою і в процесі створення конкурентоспроможного кінцевого продукту для цільових ринкових сегментів. Системний підхід допомагає розширити поле зору підприємства, що виявляється у застосуванні ним сучасних інструментів маркетингової діяльності, а також у своєчасному розробленні принципово нових перспективних продуктів, що, як правило, дає високий комерційний результат.

- Принцип комплексного підходу до застосування елементів маркетингу цифрової взаємодії потребує взаємозв'язку і взаємопогодженості всіх його інструментів, кожен з яких, окремо взятий, не в змозі забезпечити досягнення того ефекту, який може бути отриманий у результаті використання комплексу маркетингу в цілому.

- Принцип своєчасності адекватної реакції вимагає від керівництва мобільності у прийнятті рішень, активності і наступальності при розробленні стратегії та втіленні в життя тактики маркетингу цифрової взаємодії, підприємливості й творчого підходу до пошуків і реалізації нових маркетингових можливостей.

- Принцип цілеспрямованого формування необхідного попиту передбачає розробку заходів, спрямованих на забезпечення пріоритетного ставлення споживачів до продукції та послуг підприємства завдяки цілеспрямованому поширенню серед реальних та потенційних споживачів інформації щодо позитивних змін, які відбуваються, з метою адекватного підвищення рівня суб'єктивної якості.

- Принцип соціально-етичної орієнтації маркетингу цифрової взаємодії полягає не лише в етичній поведінці відносно соціуму, що на практиці означає побудову діяльності на засадах сталого розвитку. При цьому суспільство та його члени є партнерами і формування ефективних партнерських відносин направлене на створення сприятливих умов в майбутньому. Налагоджені відносини з партнерами відкривають можливості отримання більш стійких довгострокових переваг.

Таким чином, успішне впровадження концепції маркетингу цифрової взаємодії передбачає зорієнтованість на діджиталізацію на засадах бенчмаркінгу [2]:

1. Принцип відповідності цифрових інструментів обраній підприємством стратегії. У той же час головною метою стратегії має бути залучення клієнта до підприємства (на основі стратегічного бенчмаркінгу).

2. Принцип комплексного підходу до розгляду особливостей надання послуг, який зобов'язує підприємців урахувати структуру продукції та послуг, особливості їх елементів (на основі бенчмаркінгу характеристик, а також загального).

3. Принцип диференціації якості продукції та послуг на технічну, технологічну та соціальну (етичну) складові, що змушує зосереджувати увагу на кожній із зазначених складових (на підставі бенчмаркінгу процесу та оперативного).

4. Принцип досягнення відповідності між об'єктивною та суб'єктивною якістю продукції та послуг, який забезпечить докладання адекватних зусиль до формування названих видів сприйняття якості (асоціативний бенчмаркінг).

5. Принцип індивідуалізованого підходу до виробництва продукції та послуг, на основі застосування якого підприємство має обрати доцільний тип персоналізації послуг (бенчмаркінг клієнта).

6. Принцип пріоритетності тих нововведень, які за допомогою методики Н. Кано були визнані як більш важливі (бенчмаркінг клієнта).

Дотримання цих принципів дасть змогу розробити гнучку програму як сукупність цілей і завдань (а також методів і засобів їх досягнення), спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та послуг, що приводять їх якість у відповідність із потребами цільових сегментів.

Отже, механізми, за допомогою яких відбувається процес управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств, виходячи із принципу орієнтованості на потреби споживача та їх задоволення спрямовані на реалізацію концепцій маркетингу [3]. В свою чергу, концепції маркетингу трансформуються і адаптуються до створення цінності продукту і бренду. Таким чином, з еволюцією ринкових відносин відбувається розвиток концепцій маркетингу, які набувають нових рис, завдяки чому з'являються нові можливості для залучення споживачів та зменшення негативного впливу факторів середовища на результативність діяльності. Найдієвішим механізмом для забезпечення високої ефективності і результативності управління маркетинговою діяльністю є адаптація до динамічного середовища. Для кожної організації у залежності від її внутрішніх та зовнішніх умов діяльності доцільним є використання власної концепції маркетингу або їх комбінації. Маркетингове управління діяльністю організації є результатом розвитку концепцій маркетингу і менеджменту з метою забезпечення реалізації завдань різних рівнів: від розробки товару та проведення окремих заходів з його просування до застосування маркетингової філософії в управлінні організацією.

Список джерел:

1. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. (2022). Стратегії діджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *SCIENTIA FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського*

- національного торговельно-економічного університету). № 145(5). С. 74-92.
URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)05)
2. Корсар О., Ведмідь Н. (2021). Діджитал-маркетинг суб'єктів ресторанного бізнесу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. Вип. 2 (61). URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/61-5>
 3. Мельниченко С., Ткачук Т., Шрам Б. (2021). Постковідний адаптив лакшері-ресторанів. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. № 5(139). С. 86-100.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА ОДЕСИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Коваль Ірина

студентка НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

Україна є однією з перспективних європейських держав щодо розвитку туристичної індустрії завдяки вдалому геополітичному розташуванню, наявністю природних та антропогенних ресурсів. Ці складові сприяють виходу України на світовий туристичний ринок. Сьогодні зростання попиту на відпочинок є світовою і вітчизняною практикою.

Російське повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло практично на всі сектори глобальної економіки. Постраждала, в тому числі, і туристична галузь.

Туризм є одним з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки, який відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку країн та регіонів. Тому важливою складовою є економічне та соціальне зростання розвитку туризму у світі.

У сучасному світі туристична індустрія постійно розвивається та модернізується, забезпечуючи зростання конкуренції між туристичними регіонами та країнами. Внаслідок глобалізації та інтеграції країни на міжнародний ринок, Україна також почала активно розвивати та просувати свій туристичний потенціал.

Крім того, з урахуванням негативного впливу пандемії COVID-19 на туристичну індустрію, з'явилися нові виклики та можливості для туристичного бізнесу, що ставить питання про необхідність швидкої адаптації до нових реалій та залучення туристів з інших країн.

Місто Одеса, яке знаходиться на південному заході України, є одним з ключових туристичних центрів країни, що володіє значним культурно-історичним та природним потенціалом. Одеса приваблює туристів своїми піщаними пляжами, архітектурними пам'ятками та багатою культурною спадщиною. Проте, для забезпечення стабільного зростання туристичного потоку та зміцнення позицій міста на міжнародному ринку, необхідно

неперервно працювати над формуванням та вдосконаленням туристичного продукту.

Це означає вивчення та аналіз туристичного потенціалу міста Одеси та розробку стратегії формування привабливості туристичного продукту для міжнародного ринку.

Для цього необхідно вивчити сучасні тенденції та особливості розвитку туристичної індустрії на міжнародному ринку, визначити основні проблеми та можливості, що впливають на привабливість туристичного продукту міста на міжнародному ринку та розглянути міжнародний досвід у формуванні та просуванні туристичного продукту міст тощо.

Список джерел :

1. Артюх. К. Світовий туризм і війна: аналіз ситуації [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoji-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-sekaje-v-maibutnyomu-405634>
2. Державне агентство України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.gov.ua>.
3. Державна Стратегія регіонального розвитку на період до 2027 року. Відкритий доступ: <https://oda.od.gov.ua/odeshhyna/soczialno-ekonomichnij-ta-kulturnij-rozvytok/strategichni-plany-dij-ta-programy-rozvytku/strategiya-regionalnogo-rozvytku/strategiya-rozvytku-odeskoji-oblasti-na-2021-2027-roky/>
4. Економічний розвиток Одеської області. (n.d.). Офіційний сайт Одеської обласної державної адміністрації. Відкритий доступ: <https://www.oda.odessa.gov.ua/economic-development-of-odessa-region>

УДК 338.467

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА

Ковальчук Вікторія

студентка НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Успішність туристичного підприємства залежить від якості комунікаційної діяльності. Сьогодні ринок туристичних послуг насичений всіма можливими товарами та послугами. Успішність, вдала конкуренція між туристичними операторами різного рівня та економічний ріст туристичного підприємства залежить від комунікаційної діяльності. А саме, від того як маркетингологи організовують процес реклами та донесення до споживача інформацію про асортимент послуг та товарів, збирають відгуки про якість отриманих послуг, та шукають нових споживачів тим самим розширюють коло відвідувачів.

Поняття «комунікація» як науковий, практичний та правовий термін і самостійний напрям досліджень своїм останнім черговим народженням зобов'язане ХХ ст [1,3]. Саме слово походить від латинського «communicatio», що означало дуже широку гаму понять: повідомлення, зв'язок, передача, бесіда,

розмова, сполучення, а також - робити спільним, спілкуватися. Нині в науці існує близько ста визначень смислового аспекту комунікації[6,7].

Комунікативні стратегії розвитку - це система заходів, які організовані працівниками туристичної діяльності, що направлені на можливих покупців туристичних послуг, через можливі канали зв'язку.

Діяльність комунікативної стратегії включає план просування туристичної послуги доступними методами і містить такі види діяльності: наповнює туристичну галузь прикладними методами управління бізнесом; пошук нових каналів зв'язку між туристичною компанією та отримувачем послуг. Гарантом взаєморозуміння є конструктивна системи комунікації.

Основним елементом комунікативних стратегій є комунікація з позиції ринку туристичних послуг, яку можна розглядати як складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами туристичного ринку [4,5]. Основними елементами інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама та PR-технології, які можна використовувати на будь-якій стадії комунікаційної політики - від планування до просування туристичного продукту [9].

Варто відмітити важливий момент, що асортимент послуг можуть доноситися до споживача прямим методом та через посередника. У випадку не прямої інформативності або комунікації необхідно звернути увагу до економічного стимулювання посередника.



Рис.1. Формування маркетингової стратегії туроператор [8,9]

Комунікаційна політика підприємств туристичного бізнесу відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (туристичного підприємства) та споживача (покупця туристичних послуг). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну інформацію про туристичний продукт до кінцевого споживача вчасно [9]. Основним інструментом і носієм інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію є звернення.

Відправник (комунікатор, індуктор, адресант, джерело комунікації) - сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату. Досягнення сигналу, що посилається комунікатором, одного адресата (потенційного покупця) визначається як рекламний контакт [10,12]. Кодування в маркетинговій політиці розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів [5,6,7].

Отже, варто розуміти, що реалізація та запровадження комунікаційної стратегії туристичного бізнесу передбачає дуже широкий спектр інструментів, складових елементів. Також комунікаційна стратегія впроваджується в рамках затвердженої раніше туристичним бізнесом маркетингової стратегії. Сама по собі комунікаційна стратегія вже містить складову медіа-стратегію. Тому, комунікаційна стратегія є важливим елементом розвитку туристичного бізнесу, сприяє просуванню та надання туристичних послуг та товарів. Але також є необхідним елементом інших важливих стратегій туристичного підприємства і вміщує в себе вже більш детальні впровадження інших стратегій та політики туристичного бізнесу.

Список джерел:

1. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю.Малиновська. - К. : Альтерпрес, 2008.- 167 с.
2. Головкина Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С. 16-21.
3. Сайт Держ. служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. - Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.
4. Консалтинг в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>.
5. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов.- К., 1999. - 208 с.
6. Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є.В.Савельєв, О.С.Братко, М.Я.Матвіїв та ін./ Економічна думка, 2005. - 296 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. - К.: Просвіта, 2008. - 260 с.
8. Росоха Р. Світовий досвід організації рекреаційно -туристичної діяльності / Р. Росоха // Регіональна економіка. - 2015. - № 3 (25). - С. 191-195.

9. Тимошенко З. І. Мунін Г.Б., Дишлевий В.П., Маркетинг готельноресторанного бізнесу. Навчальний посібник / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.].
 10. Управління та інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm
 11. News media // World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.wttc.org.
- Консалтинг в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>

УДК 338.48-1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Мельниченко Світлана

доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Київський національний лінгвістичний університет

Домище-Медяник Алла

кандидат економічних наук, доцент
Вища Школа Міжнародного Бізнесу ISM

Глушко Володимир

здобувач ступеня доктора філософії
Державний торговельно-економічний університет

Розвиток світової економіки за умов пандемії можливий за трьома сценаріями: позитивним, базовим та негативним. Відповідно до позитивного сценарію вже у 2021 р. відбудеться відродження економічної активності та зростання реального ВВП. За базовим сценарієм подібне зростання буде незначним, а за негативним – невдалі спроби боротьби із COVID-19 призведуть до погіршення економічної ситуації у галузях, що надають offline-послуги, до яких і відноситься туристичний бізнес.

Зважаючи на високу залежність туристичного бізнесу від факторів зовнішнього середовища, проведення стратегічного аналізу є надважливим для успішної діяльності підприємств у галузі. Адже приймаючи управлінські рішення і будуючи стратегію розвитку підприємства, враховуються можливості та загрози зовнішнього середовища як прямого, так і непрямого впливу, що дасть змогу нівелювати можливі негативні наслідки від його зміни.

Масштабне вторгнення росії в Україну на початку 2022 року стало одним із неочікуваних агресивних факторів зовнішнього середовища, яке привело до інтенсивної трансформації усіх сфер суспільного життя не оминувши і туристичну галузь.

У постпандемічний і повоєнний періоди суб'єкти туристичного бізнесу повинні шукати нові шляхи для просування свого продукту на ринок. Прийняття ефективних управлінських рішень в умовах економічної кризи неможливе без врахування певних принципів, які дозволять пристосуватись до

ринкових змін та власне підвищити ефективність реалізованої стратегії. Серед них слід виділити: коригування пропозиції послуг та перепрофілювання підприємств відповідно до поточних потреб ринку; аналіз і коригування витрат на просування туристичних послуг з метою їх мінімізації; цифровізація каналів комунікації та засобів зв'язку зі споживачами та посередниками; коригування цінової стратегії у рамках просування послуг підприємства; підвищення цінності туристичних послуг; коригування портфелю перехресних послуг (крос-послуг) туристичного підприємства; гнучкість використання обраної туристичної послуги, незалежно від її вартості; створення або коригування існуючої програми лояльності як для споживачів, так і для туристичних посередників; стимулювання майбутніх покупок туристичних послуг, враховуючи досвід.

Враховуючи вищенаведені принципи, визначимо загальний порядок дослідження ефективності стратегічного аналізу просування туристичних послуг:

I. Необхідно побудувати криву прогнозованої зміни доходів від реалізації туристичних послуг з урахуванням стимулювання просування.

II. Спрогнозувати дохід підприємства, який був би отриманий без проведення стратегічного аналізу просування туристичних послуг та впровадження стратегії.

III. Визначити фактичний дохід від реалізації туристичних послуг, отриманий у період, коли були застосовані управлінські рішення, прийняті на основі проведення стратегічного аналізу просування туристичних послуг.

IV. Розрахунок різниці доходу між прогнозованим (без впровадження стратегії) та фактично отриманим, яка є показником ефективності реалізації стратегії, обраної у результаті проведення стратегічного аналізу просування туристичних послуг, виражену у грошовому еквіваленті.

Формування показників оцінки ефективності просування туристичних послуг слід розглядати у розрізі двох напрямів просування: від туристичних підприємств до споживачів та від туристичних підприємств до посередників, а саме:

- доступність та актуальність як інформації для проведення оцінки, так і фактично самих показників;

- відсутність протиріч показників, що виражається у виключенні з оцінки таких показників, які протилежно впливають один на одного (тобто для досягнення максимального ефекту по першому, необхідно знизити ефективність другого);

- комплексність виражається у зв'язку та логічності побудованої системи показників, які б оцінювали отримані результати за різними напрямками просування;

- для можливості порівняння результатів у різні проміжки часу та з аналогічними показниками інших підприємств галузі необхідно використовувати принцип співставності, де показники мають бути чітко визначені та уніфіковані;

- диференційованість за напрямками просування – оцінюючи загальну ефективність просування туристичних послуг варто визначити не тільки загальні показники для оцінки, а й конкретну систему для оцінки кожного напрямку

просування. Аналізуючи такі показники, підприємство більш детально зможе виявити причини досягнення того чи іншого результату та скоригувати подальшу стратегію;

- для оперативного контролю результатів діяльності підприємства показники мають визначатися через певні проміжки часу для своєчасного реагування на ринкові, економічні, політичні та інші зміни зовнішнього середовища;

- вимірюваність показників виражається у наявності на підприємстві необхідних для вимірювання ресурсів, простоті отримання результатів без залучення додаткових ресурсів, а також можливості вимірювання отриманих результатів в абсолютних або відносних величинах;

- обґрунтованість – до системи показників мають включатись такі, які будуть відповідати цілям проведення стратегічного аналізу та відображати оцінку запланованих результатів.

Адаптуючи показники та завдання оцінки ефективності до реалій туристичного бізнесу основними завданнями формування системи показників оцінки ефективності просування туристичних послуг є:

- затвердження процедури проведення оцінювання, напрямів оцінювання (за напрямками просування туристичних послуг) та періодичності;

- аналіз ступеня виконання запланованих завдань відповідно до комплексу прийнятих управлінських рішень щодо просування туристичних послуг;

- розробка системи критеріїв та показників оцінки ефективності просування туристичних послуг;

- аналіз ефективності просування туристичних послуг за допомогою розробленої системи критеріїв та показників;

- оперативний моніторинг недоліків в системі просування туристичних послуг у двох напрямках просування туристичних послуг;

- виявлення причин виникнення недоліків в системі просування туристичних послуг;

- формування системи заходів, спрямованих на усунення недоліків у системі просування туристичних послуг (від туристичного оператора до споживача та від туристичного оператора до туристичного посередника).

Отже, у період відновлення економіки країни, у тому числі туристичної галузі необхідно адаптувати методологічні принципи формування показників ефективності до специфіки просування туристичних послуг та удосконалити методику розрахунку ефективності просування туристичних послуг на ринок.

Список джерел:

1. Глушко В. Теоретичні засади стратегічного аналізу просування туристичних послуг // Вісник КНТЕУ, 2017. – Том 116. – № 6. – С. 90-99.
2. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва, О. Г. Череп // Економічний аналіз. – 2018. – Т. 28, № 1. – С. 318-324. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28\(1\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(1)_43).
3. Шпилик С. В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення

UDC 338.46

THE ROLE OF MARKETING IN THE TOURIST AND HOTEL - RESTAURANT BUSINESS

Stefaniia Mosiiuk

PhD in Economics,
Associate Professor NULES of Ukraine

Jan Bretsko

Director of the Academy of Vocational Training "Merkur",
Slovak Republic

The modern hospitality industry is the market leader in terms of popularity. Because its feature is that the demand for services does not decrease even in a pandemic. Middle-class consumers always need to travel, relax on holidays: Christmas, New Year, summer vacation or holiday, etc. In addition, Ukraine's international relations with other countries provide opportunities to expand their worldview for Ukrainian tourists, as well as contribute to the rapid development of this area in our country.

The development of the tourism business is a strong financial argument in the country's economy in market conditions. In this way, Egypt, Turkey, Greece, etc. have achieved significant success in the development of tourism. As for Ukraine, the development of tourism in the country is only gaining momentum. The conditions of activity in this sphere are studied and the rules of competitive entry into the Ukrainian and world markets are established [2].

Modern tourism should be based on theoretical and practical methods of conducting business activities. The company's marketing policy is one of the components in the popularization and spread of this business. Marketing activity is used when starting or maintaining the business of a tourism enterprise and it cannot be neglected if you plan to stay in this field.

Marketing of a tourist product is aimed at satisfying the desires and needs of the tourist. It is possible to allocate such expectations from this process as increase in sales volume; ensuring maximum satisfaction of needs; expansion of types of tourist services; improving the quality of tourism products, etc [1].

Nowadays, tourism enterprises are forced to function in conditions of competitive struggle for a place on the market, for consumers, etc. World globalization and changes in tourism activities triggered by the pandemic have partially shifted to selling the product directly to the consumer through online networks and remotely. The role of marketing in the active promotion of tourist products to the market through information technologies is growing. The dynamic development of online booking and Internet advertising is gaining momentum. This, in turn, requires companies to react quickly and adjust their marketing policy.

The third decade of the XXI century in the hospitality industry will go down in history as the beginning of "virtual tourism". To some extent, this was prompted by the global pandemic, which lasted for years.

Therefore, a tourism or hotel-restaurant business enterprise should focus on using digital marketing along with traditional marketing tools in order to retain the attention of market consumers and establish long-term communication relationships between the consumer of services and the company of the hospitality industry. It is also worth predicting the formation of a certain recognizable brand that will be popularized on the Internet, etc.

References:

1. Drachuk Y.Z., & Dultseva I.I. (2016). Directions for improving the development of tourism on the basis of innovative marketing technologies. *Economic Bulletin of Donbass*, 1 (43), 115-119.
2. S.I. Mosiiuk. Innovative marketing tools in the tourism industry. «Біоекономіка і аграрний бізнес», Том 12. №3-4, 2021.

УДК: 339

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Москвічова Олена

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Сучасні тенденції розвитку галузевої структури світової економіки полягають у її транснаціоналізації. Дана тенденція проявляється у формі розвитку транснаціональних (ТНК) і багатонаціональних (БНК) корпорацій, які розвиваються за рахунок іноземних інвестицій. Більшість сучасних міжнародних корпорацій має форму ТНК, в яких головний офіс розміщується в одній країні, а прямі інвестиції здійснюються в багато інших країн світу. На даному етапі розвитку саме діяльність ТНК визначають систему світового господарства.

ТНК в індустрії гостинності представлені через готельні та ресторани мережі. Одна з причин появи цих мереж пов'язана з адаптацією бізнесу до глобальних тенденцій розвитку світової спільноти [1]. Вона проявляється у поступальному розвитку міжнародного туризму, ділових поїздках, глобалізації економіки. Формою реалізації цієї тенденції є забезпечення уніфікованих стандартів проживання та обслуговування іноземних туристів та громадян у різних країнах та регіонах світу. Так, перша міжнародна готельна мережа Hilton була зобов'язана своїм створенням американській авіатранспортній компанії «Pan American». Здійснюючи польоти до країн Латинської Америки, компанія виявила, що в них немає готелів того рівня, до якого звикли американські бізнесмени. Друга причина економічна. Дослідження, проведені британськими фахівцями, показали, що при об'єднанні готелів у мережу дохідність одного номера у сім разів вища, ніж у незалежних готелях. Крім того, незалежні об'єкти навряд чи можуть здійснювати розробку найновіших дорогих технологій та

глобальних маркетингових програм [2].

Можна виділити ряд структур, які відіграють ключову роль при створенні та функціонуванні готельних мереж:

- головна компанія (компанія-власник);
- девелоперська компанія (компанія-розробник);
- керуюча компанія;
- франчайзингова компанія.

До основних функцій головної компанії можна віднести володіння власністю мережі та управління її.

Девелоперська компанія може входити в контакт з представниками місцевої влади та приватного бізнесу щодо придбання нових готелів, ресторанів тощо.

Керуюча компанія займається вдосконаленням стандартів та методик обслуговування, здійснює найм та професійну підготовку персоналу, управляє каналами просування та бронювання послуг [1].

Франчайзингова компанія надає права використання імені, логотипу, стандартів обслуговування цієї мережі. Вона може займатися передачею ноу-хау.

Існують індивідуальні управлінські схеми, які передбачають надання консалтингових послуг щодо управління готелем. До таких послуг відноситься розробка концепції та бізнес-плану готелю, проектування і будівництво готелів, підготовка готелю до експлуатації, управління готельними комплексами, аудит операційної діяльності, навчання персоналу готелю, корпоративні тренінги для готелів тощо. Консалтингові послуги в Україні в сфері індустрії гостинності надає мережа Premier Hotels and Resort [3]. Для готелів, які знаходяться в державній або комунальній власності доцільно скористатись консалтинговими послугами або підписати консалтинговий договір на дотримання стандартів тої чи іншої світової готельної мережі. В сою чергу таке управлінське рішення дасть змогу збільшити операційний дохід, зробити діяльність готелю прибутковою і тоді не прийдеться здавати в оренду приміщення готелю або продавати у приватну власність, як це відбувалось із готелем «Дніпро», який розташований в центрі столиці України, м. Києві.

Особливостями готельних мереж є:

1. наявність єдиної торгової марки, вираженої під загальним логотипом, колірною гамою, назвою, елементами декору;
2. однаковий рівень запропонованого комфорту та обслуговування;
3. єдина стратегія функціонування, що передбачає стандартизацію маркетингу та продажів;
4. наявність керуючої компанії та інших підприємств, які здійснюють загальне стратегічне керівництво, контролюють дотримання стандартів. Такі компанії репрезентують окремі юридичні особи.

Перевагами готельних мережі, які мають філії, є стійкість до сезонного зниження навантаження [3]. Існує кілька форм подібних мереж. В деяких випадках інтегровані мережі можуть поєднувати однорідні готелі (табл. 1).

Провідні готельні мережі в Європі та світі

№	Назва мережі	Кількість готелів	Характеристика	Головний офіс
1.	Marriot International	7300	Revenue (2022) – 20,77 млрд. дол. США, 1,9 млн. номерів під 30 брендами в 120 країнах світу	Меріленд, США
2.	Rocco Forte Hotels	14	Revenue (2022) - 8,8 млрд. фунтів стерлінгів (GBP)	Лондон, Великобританія
3.	Hilton Worldwide	3900	Revenue (2022) – 8,77 млрд. дол. США, 650 тис. номерів	Вірджінія, США
4.	Iberostar Hotels And Resort	100	Revenue (2022) – 2,9 млрд. дол. США 31000 номерів	Пальма, Іспанія
5.	Riu Hotels Group	103	Revenue (2021) – 2,24 млрд. євро	Пальма, Іспанія
6.	Accor Hotels	5000 10000 ресторанів	Revenue (2021) – 2,2 млрд. євро	Іссі-ле-Муліно, Франція
7.	Skcandic Hotels Ab	280	Revenue (2022) – 18,01 млрд. шведських крон (SEK), 58000 номерів	Стокгольм, Швеція
8.	Club Mediterranee s.a. (Club Med)	80	Revenue (2021) – 1,5 млрд. дол. США	Париж, Франція
9.	Melia Hotels International	330	Revenue (2022) – 902,4 млн. євро	Пальма, Іспанія
10.	Reikartz Hotel Group	40	Revenue (2022) – 5,5 млн. дол. США	Київ, Україна

Для готельних мереж характерний свій фірмовий стиль, який можна назвати концепцією. Так, концепція групи «Ассог» (Франція) поєднує в собі комфорт та гостинність готелю із турботою та медичним обслуговуванням людей похилого віку. Концепція великої готельної мережі «Club Med» пов'язана в основному з організацією відпочинку у селах та на віллах. Дотримуючись сучасних тенденцій туристичного ринку, ця мережа диверсифікувала свою діяльність у круїзи і тепер має лайнери, що плавають у Карибському та Середземному морях.

Також незалежні готелі можуть об'єднатися у готельні консорціуми, щоб протистояти конкуренції з боку готельних мереж. Готельний консорціум виграє від масштабної економії при маркетингу, придбанні обладнання,

об'єднанні в комп'ютерну систему бронювання тощо. Вартість членства у міжнародному консорціумі може встановлюватися у відсотках від обороту [4].

Таблиця 2

Провідні готельні консорціуми

№	Назва консорціуму	Кількість готелів	Кількість номерів	Головний офіс
1	Supronational Hotels	827	123500	Лондон, Великобританія
2	Leading Hotels of the World	понад 400 у 80 країнах	90200	Нью-Йорк, США
3	Grupo Hotusa	757	80000	Барселона, Іспанія
4	Keytel Global SA	понад 3000	76000	Мадрид, Іспанія
5	Logis de France	3682	66180	Париж, Франція
6	SRS- HotelsSteigenbergr reservation service gmbH and Co KG	365	60300	Франкфурт-на Майне, Німеччина
7	Sceptre Hospitality Resources global	105	55904	Х'юстон, США

Як одна з форм розвитку готельних мереж можна розглядати індустрію таймшера. Таймшер можна визначити як покупку місць відпочинку на один чи два тижні. Індустрія таймшера почала розвиватися з 1970-х років із програм обміну квартирами (будинками) у США. Лідерами за кількістю власників (близько 1,5 млн. чол.) були великі компанії, такі як готельна мережа «Marriot». На другому місці за рівнем розвитку таймшерного бізнесу після США перебуває Європа. Тут найбільшим ринком є – ринок Великобританії.

Таблиця 3

Ринок таймшерних курортів в різних країнах і регіонах світу [5]

Країна, регіон	Кількість курортів	Частка загальній сукупності	у	Кількість власників	Частка загальній сукупності	у
США	1329	43,6		1 411 000	59,7	
Європа	839	27,5		424 000	17,9	
Мексика	201	6,6		124 000	5,2	
Південна Африка	135	4,4		120 00	5,1	
Карибський басейн	131	4,3		5 000	0,2	
Південна Америка	115	3,8		29 000	1,2	
Австралія	106	3,5		78 000	3,3	
Японія, Південно-східна Азія	92	3,0		66 000	2,8	
Канада	84	2,8		94 000	4,0	
Інші країни	18	0,5		12 000	0,6	
Всього	3050	100,0		2 363 000	100,0	

Таймшер є вигідною пропозицією для [6]: багатодітних родин; людей, які хочуть розкішну нерухомість для відпочинку; мандрівникам, які мають улюблене місце відпочинку; молодих професіоналів з певним наявним доходом.

10 найпопулярніших таймшерних компаній у 2023 р. [6]: WorldMark The Club, Hilton Grand Vacations Sedona Summit, Sheraton Vacation Club, Клуб Wyndham, Marriott Vacation Club, Гранд Колорадо на піку 8, Курорти Somerpointe (Tahiti Village), Столичні канікули, Курорти Vacation Village, Курорти Велк.

10 найгірших таймшер-компаній у світі у 2023 р. [6]: Таймшери від власника, VRBO, Клуб відпочинку Anantara, Клуб відпочинку Дісней, Алмазні курорти, Shell Vacation Club, Канікули Vida, Корпорація Bluegreen, Курорти Вестгейт, Holiday Inn Club Vacations.

Таким чином, розвиток готельних та ресторанних мереж як нової форми транснаціонального капіталу призводить до того, що широка мережа філій однотипних готелів та ресторанів, розкиданих по всьому світу, і це є запорукою сталого функціонування ТНК, посилюючи тенденції глобалізації та транснаціоналізації світової економіки.

Список джерел:

1. Moskvichova Olena, et al. (2021). Global Development of International Tourism and Impact on the Economy of Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*, 10, 4, 108-120.
2. Hilton Hotels & Resorts [офіційний сайт]. URL: <https://www.hilton.com/en/> (дата звернення: квітень 2023).
3. Klymchuk, A., et al. (2021). Crisis Management of Restaurant Business in Modern Conditions. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XII, Summer), 4(52): 977 -985.
4. Кузьмін О., Гайдук А. Кооперування на світовому туристичному ринку. Журнал європейської економіки, 2017. Том 6, № 2. URL: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/12> (дата звернення: квітень 2023).
5. The World Tourism Organization is the United Nations [офіційний сайт]. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: квітень 2023).
6. Муогхалу К. 10 Найкращих і найгірших таймшерних компаній у світі. Дохідність бізнесу. 18.02.2023. URL: <https://businessyield.com/uk/travels/10-best-and-worst-timeshare-companies-in-the-world/?currency=ARS>

УДК 338.48:339.138

МАРКЕТИНГ СПІВПРАЦІ ЯК ІННОВАЦІЙНА УПРАВЛІНСЬКА СТРАТЕГІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Овчаренко Поліна

студентка НУБіП України

Самсонова Вікторія

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

Сьогодні успішні підприємці роблять усе для утримання своїх клієнтів. Щоб перемогти на сучасному ринку, компанії повинні орієнтуватися на клієнтів

та забезпечувати їм найвищу цінність. Більшість ринків вже досить стабільні, і не так багато нових приєднується до споживачів основних категорій продуктів. Конкуренція загострюється, а витрати на залучення нових клієнтів зростають. Крім того, самі споживачі стають все більш незалежними та вимогливими. Щоб залишатися конкурентоспроможною, сучасна компанія повинна бути добре поінформована про своїх клієнтів. Для цього розробляються нові бізнес-моделі та пропонуються нетрадиційні рішення [1, с.457].

Утримання клієнта є ключовим аспектом маркетингу співпраці в туристичній сфері. Це означає збереження та зміцнення взаємовигідних відносин з клієнтами, які вже користувалися послугами компанії.

Важливість утримання клієнтів полягає в тому, що повторні продажі вимагають менших зусиль і коштів, ніж залучення нових клієнтів. Крім того, задоволені клієнти стають постійними користувачами послуг компанії та можуть рекомендувати її своїм друзям та родичам.

Одним з головних чинників успіху утримання клієнтів є якість послуг, яку надає компанія. Це означає, що клієнти повинні бути задоволені якістю послуг, а також взаємодією з персоналом компанії. Крім того, компанії можуть використовувати програми лояльності, знижки та інші привабливі пропозиції для збереження клієнтів та збільшення їхньої лояльності до компанії.

Збільшення лояльності клієнтів також можна досягти за допомогою ефективної комунікації з ними. Компанії повинні бути доступними для клієнтів та забезпечувати швидку відповідь на запити клієнтів. Крім того, компанії можуть використовувати соціальні медіа та інші інтернет-інструменти для взаємодії з клієнтами та отримання відгуків від них.

Утримання клієнтів також може допомогти туристичній організації уникнути негативних наслідків поганої репутації. Задоволені клієнти, які повертаються до неї знову і знову, мають меншу ймовірність розповсюдження негативних відгуків та відмови від користування її послугами. Крім того, утримання клієнтів дозволяє компанії отримувати більш детальний зворотний зв'язок від своїх клієнтів, що може допомогти виявити слабкі місця та вдосконалити надання послуг.

Утримання клієнтів також є важливим для збільшення прибутку компанії. Збільшення кількості повторних продажів може призвести до зростання доходів компанії. Крім того, задоволені клієнти можуть бути готові платити більше за якість послуг та можуть стати активними амбасадорами бренду, що приведе до збільшення числа нових клієнтів.

Отже, утримання клієнтів є ключовим елементом успішного маркетингу співпраці в туристичній сфері. Компанії повинні забезпечувати високу якість послуг, забезпечувати ефективну комунікацію з клієнтами та використовувати програми лояльності та знижки для збереження клієнтів та збільшення їхньої лояльності. У результаті цього компанії можуть отримати більше повторних продажів, підвищити рівень задоволення клієнтів та збільшити свій прибуток.

Також важливо зазначити, що утримання клієнтів може допомогти компанії знизити витрати на маркетинг та рекламу. Замість залучення нових клієнтів, компанії можуть сконцентруватися на утриманні та розвитку відносин з

наявними клієнтами. Це може привести до зменшення витрат на рекламні кампанії та приваблення нових клієнтів, оскільки задоволені клієнти можуть рекомендувати компанію своїм знайомим та родичам.

Нарешті, утримання клієнтів може допомогти компанії збільшити свою конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Запропонувавши високоякісні послуги та дбайливо ставлячись до своїх клієнтів, компанії можуть забезпечити собі позитивну репутацію та відмінну рекомендацію на ринку. Це може привести до збільшення відвідування компанією клієнтів та збільшення прибутку.

Зафіксуємо позитивні ефекти маркетингової співпраці для компанії [2]:

1. Зменшуються витрати на маркетинг, у тому числі на залучення нових споживачів.

2. Додатковий прибуток з'являється у зв'язку зі зростанням кількості та обсягів покупок постійних споживачів.

3. Ризик знижується при створенні нових бізнес-пропозицій на ринку завдяки наявності ключової групи споживачів, що зменшує невизначеність, пов'язану з бізнесом в цілому.

4. Існує бар'єр для входу на ринок для нових конкурентів, оскільки компанія має стабільну клієнтську базу.

5. Зменшуються трансакційні витрати, пов'язані з пошуком і навчанням нових співробітників і взаємодією з новими діловими партнерами.

Отже, утримання клієнтів є дуже важливим елементом маркетингу співпраці в туристичній сфері. Забезпечуючи високоякісні послуги та дбайливо ставлячись до своїх клієнтів, компанії можуть забезпечити собі позитивну репутацію та збільшити свій прибуток. Крім того, утримання клієнтів може допомогти компанії знизити витрати на маркетинг та рекламу, а також збільшити свою конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Список джерел:

1. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. Київ : КНЕУ, 2015. 597 с.
2. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

УДК 378.147

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Чорна Любов

кандидат педагогічних наук, доцент

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

На зламі тисячоліть туризм перетворився на провідну галузь економіки в багатьох країнах світу. Переваги його розвитку очевидні не тільки з точки зору прибутковості. Туризм виступає ефективним засобом культурного збагачення, комунікації та розвитку суспільства. Кожна країна, прагнучи посісти чільне місце на туристичній карті світу, розробляє свій туристичний продукт і просуває його як на внутрішньому, так і на глобальному ринку.

Туристичний продукт, згідно статті 1 закону України «Про туризм», являє собою попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною [1]. До складу такого комплексу входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги. Спектр інших послуг включає екскурсійні, розважальні, дозвіллієві послуги.

Кожна туристична дестинація формує свій унікальний туристичний продукт у залежності від рівня ресурсного потенціалу. Власне до характеристик туристичної дестинації відносяться різного виду ресурси та інфраструктура, а до ознак – її привабливість. Продукт дестинації може бути:

- базисним, тобто охоплювати продукти закладів туристичної, готельної та санаторно-курортної сфери та послуги з розміщення, оздоровлення та відпочинку, які формують пропозицію на туристичному ринку та задовольняють туристичний і рекреаційний попит споживачів;

- додатковим, тобто включати товари, продукти та послуги закладів харчування, дозвілля, спорту, розваг, транспорту, торгівлі.

На основі вказаних двох типів продуктів формується комплексний продукт дестинації, який пропонується туристичними підприємствами для продажу. Туристичний продукт слід розглядати з трьох позицій: як комплекс послуг для туристів; як засіб задоволення потреб споживачів; як об'єкт для реалізації.

Оскільки туристичний продукт дестинації виступає об'єктом для реалізації, то його слід просувати на туристичному ринку. Згідно закону України «Про туризм» просування туристичного продукту – це сукупність заходів, направлених на формування та підготовку до реалізації як туристичного продукту, так і різного виду туристичних послуг [1]. Спектр такого комплексу заходів може охоплювати організацію та проведення рекламно-ознайомлювальних турів, організацію участі у тематичних виставках і туристичних ярмарках, видавництво інформаційно-рекламної продукції на зразок каталогів і буклетів.

Просування продукту пов'язують з процесами комунікації. У такому випадку просування розглядається як процес встановлення комунікаційних зв'язків зі споживачами задля забезпечення їх інформацією про сформовані туристичними підприємствами продукти та заохочення до купівлі.

На думку науковців, просування туристичних послуг – це складний процес, оскільки передбачає не тільки систему маркетингових комунікацій, направлених цілеспрямовано на споживача [2, с. 88]. На додаток, просування передбачає комплекс напрацьованих туристичним підприємством заходів, спрямованих на суб'єктів бізнес структур для забезпечення його конкурентних переваг перед іншими підприємствами. Туристичні оператори формують туристичний продукт шляхом об'єднання туристичних послуг. Туристичні оператори та агентства доводять пропозицію до споживача через канали продажу.

Процес просування туристичного продукту передбачає застосування певних технологій:

- класичних інструментів просування, до яких відноситься стимулювання збуту, реклама, індивідуальний продаж, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю;

- синтетичних інструментів просування, серед яких виставкова діяльність, організована з метою показу чи представлення продукції підприємства; брендинг, що являє собою діяльність, що має на меті створення бренда підприємства та його реалізацію; спонсорство, що має на меті досягнення певних маркетингових цілей; інтегрована система маркетингових комунікацій у місці реалізації продукту чи послуги, що поєднує в собі як елементи класичних засобів, так і синтетичних [2, с. 89].

Розрізняють два види засобів просування туристичного продукту, серед яких зовнішні та внутрішні засоби просування. Зовнішні засоби просування направлені на споживачів та мають на меті стимулювати їх до купівлі продуктів. Даний вид охоплює низку традиційних засобів, серед яких прямий маркетинг і реклама. Завдяки таким заходами відбувається не тільки просування продукту, а й формування позитивного іміджу його виробника. Внутрішні засоби просування спрямовані на тих суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі, що виконують роль посередника між туроператорами та споживачами продуктів. Такі засоби стимулюють агентів налагоджувати взаємодію з операторами, формувати для себе мережу кращих постачальників туристичних послуг.

Важливим етапом на шляху реалізації туристичного продукту є формування стратегії збуту, яка є комплексом зовнішніх і внутрішніх засобів просування.

Таким чином, просування туристичного продукту дестинації – це складний процес, який включає встановлення комунікаційних зв'язків як зі споживачами задля інформування їх про продукти, так і з посередниками з метою збільшення обсягів продажу.

Список джерел:

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення 01.05. 2021).
2. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 86-94.

Напря́м 5. ДІДЖИЛІТАЦІЯ БІЗНЕС – ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

УДК 658.5

ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ СИСТЕМИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

Бандура Валентина

доктор технічних наук, професор
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Нечипоренко Дарина

студентка НУБіП України

Готельний сервіс – це клопітка праця кожного зі співробітників і розуміння того, для чого він це робить. Тому актуальним та пріоритетним у сучасних умовах управління готелями, що обслуговують споживачів є формування і реалізація основних положень сервісної системи та її стратегії як важливого інструменту підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення стійкого та довгострокового розвитку.

У тлумачних словниках сервіс (від Service – служіння; лат. Servio – служити, обслуговувати; лат. Servus) – обслуговування населення в різних сферах повсякденного життя, наприклад туристичне, побутове обслуговування. У інших джерелах можна зустріти таке визначення: сервіс (у бізнесі, або сервісне обслуговування) – це вирішення проблеми клієнта до її появи. [3, с. 76]

Отже, можемо стверджувати, що сервіс у готельному бізнесі – це створення умов, коли гість відчувається важливим, цінним, відчуває що про нього дбають. Зобразимо наглядно як поділяються сервісні системи готелів. (рис.1) [1, 2]

Задля покращення якості сервісних систем як у готелях, так і ресторанах, можна запровадити систему Spectos Hospitality. Вона пропонує комплексне рішення, яке дозволяє постійно покращувати якість послуг у готелі, ресторані чи службах доставки їжі. За допомогою Spectos можна дозволити своїм клієнтам взаємодіяти з бізнесом і дізнатися, які саме очікування вони матимуть. Багатоканальні опитування в режимі реального часу миттєво фіксують відгуки клієнтів незалежно від часу та місцезнаходження.

Spectos Group працює на міжнародному рівні в області даних збору, аналізу даних, технології, оцифрування і операцій. Протягом майже 20 років Spectos підтримує клієнтів у сфері логістики, мобільності, охорони здоров'я, міських та комунальних послуг, побутових послуг та торгівлі. Кожне з рішень налаштовано з урахуванням індивідуальних потреб наших клієнтів – для моніторингу, контролю та покращення якості їх обслуговування.

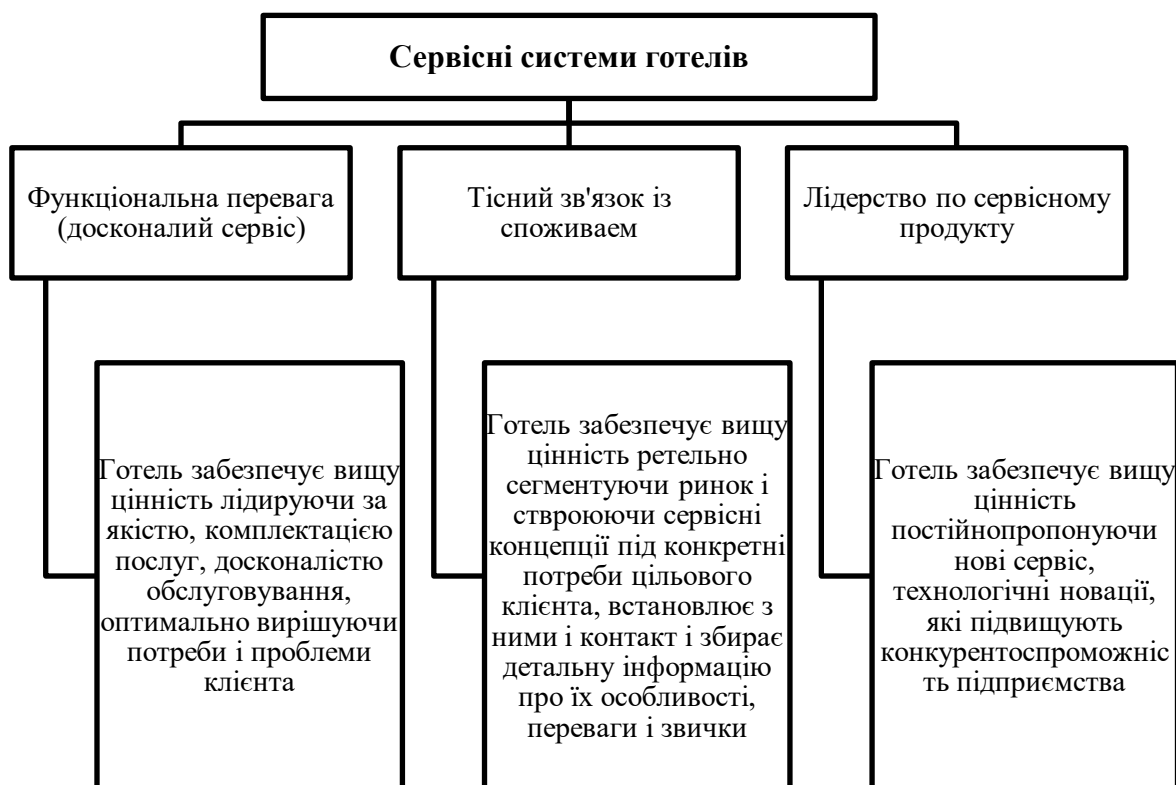


Рис.1. Сервісні системи у готелях

Переваги використання Spectos гостинності для управління якістю послуг у ваших готелях та ресторанах:

- Стале підвищення якості послуг;
- Вище задоволення та збільшення лояльності клієнтів;
- Ретельний та ефективний контакт із клієнтами;
- Покращений корпоративний імідж;
- Широкі інструменти аналізу та оцінки та зручні для розуміння звіти в кабінеті реального часу;
 - Миттєве порівняння різних локацій та відділів;
 - Доступність з будь-якого місця в будь-який час доби.

Разом із гостями можна визначити показники, які важливі для підвищення рівня задоволеності клієнтів у готелі чи ресторані. За допомогою цієї програми вимірюються результати якості послуг, будь-то з каси, QR-коду або посилання на веб-сайт. Усі дані передаються централізовано до індивідуального кабінету гостинності. У цьому кабінеті управління продуктивністю в режимі реального часу надсилається найсвіжіша інформація про ключові показники ефективності, які важливі для повсякденної діяльності бізнесу. Легко зрозумілі звіти забезпечують швидке розуміння та виявлення подій та тенденцій без використання спеціаліста для пояснення деталей. Таким чином, миттєво можуть бути реалізовані конкретні заходи, що призведе до вдосконалення всіх процесів та показників обслуговування клієнтів.

Технічні факти щодо управління якістю обслуговування в готелях та ресторанах з гостинністю Spectos:

- Багатоканальне опитування, яке можна використовувати для різних форматів: електронної пошти, текстового повідомлення, короткого посилання, QR-коду, терміналу зворотного зв'язку, персонального планшета, WhatsApp, ПК або традиційного паперового опитувальника;
- Візуалізація даних у реальному часі на основі кабінки гостинності Spectos (веб-додаток);
- Інтегрована система квитків із повідомленнями в режимі реального часу;
- Внутрішні правила програми визначають автоматичне створення та обробку квитків;
- Детальний аналіз кількості скарг, що тривають, статусу квитка, середнього часу обробки, використовуваних каналів зв'язку, задоволеності рішенням, кількості скарг за категорією та розподілу скарг за місцем розташування, різних ролей доступу для ієрархій компаній, завантаження звітів та презентації.

Відмінна якість обслуговування в готелях та ресторанах життєво необхідна для довгострокового успіху в даній висококонкурентній галузі. Виживання проти сильної конкуренції означає хорошу саморефлексію та постійне коригування готельних послуг, що відповідає побажанням ваших клієнтів.

Список джерел:

1. Офіційний сайт World Tourism Organization UNWTO - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2017-05-15/zavershilas-105-ya-sessiya-ispolnitelnogo-soveta-yunvto-v-madride>
2. Павлик І. Л. Сервісна система у формуванні конкурентного статусу підприємств торгівлі / І.Л. Павлик. // інноваційна економіка. – Вип. 5, 2014 – 12.
3. Словник української мови: в 11 томах. – Том 9, 1978. – С. 129. ; Словник. Портал української мови та культури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovnyk.ua/>

УДК 338.427:659.1

DIGITAL MARKETING ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

Бойко Маргарита

доктор економічних наук, професор

Романчук Людмила

кандидат економічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет

В умовах діджиталізації маркетингової діяльності розвиток та успішне функціонування суб'єктів готельної і ресторанної сфери як сегменту туристичної системи, пов'язаний з просуванням пропозиції, особливо в умовах рестрикції та коливання споживчого попиту.

За даними ChartBeat, споживач фокусується на інформації від 5 до 30 секунд, тому для фокусування уваги споживача та оперативного донесення

інформації про послугу необхідна цифровізація маркетингових комунікацій [1].

Цифровий маркетинг суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу це використання цифрових інструментів, основними з яких є:

1. *Веб –сайт*, який має бути інформативним та зручним для користувачів, а саме оптимізованим для мобільних пристроїв. Однак багато вебсайтів готелів та ресторанів сповільнюються і відстають від анімації. Надзвичайно важливо використовувати контент-маркетинг та інтелектуальні технології для стиснення відео, щоб час завантаження сторінки споживачі не втрачали інтерес до сайту. Необхідно адаптувати сайт для користувачів мобільних пристроїв і підвищити доступність та релевантність вмісту. Спеціальні інтерактивні карти, локальні / регіональні карти місцевості допоможуть уніфікувати сторінку розташування з реальним часом, продемонструвавши переваги бренда [2]. Створивши на веб-сайті функцію «календар динамічних тарифів», для потенційних споживачів це можливість : полегшити процес планування відпустки; забронювати номер безпосередньо на вебсайті.

2. *Соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok* та ін. Присутність суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу у соціальних мережах – засіб підвищення поінформованості про готельно-ресторанні послуги через охоплення сегменту споживачів завдяки відео, фото контенту.

3. *Пряме та активне управління репутацією* суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу. Визначення каналів дотику (електронна пошта, соціальні медіа, мобільні SMS/MMS, push-сповіщення тощо) для управління репутацією зі споживачами послуг дозволить збільшити кількість конверсій готельних та ресторанних послуг.

Цифровий маркетинг суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу передбачає персоналізований підхід до споживачів, а це означає, що підприємство повинно мати уявлення про потреби, переваги, інтереси та інші дані потенційного споживача для побудови Digital стратегії (рис. 1).

Етап 1. Визначення цілей використовуючи систему постановки smart-цілей, яка дозволяє узагальнити всю наявну інформацію, встановити прийнятні терміни для роботи, визначити достатність ресурсів, надати всім учасникам процесу конкретні завдання.

Етап 2. Дослідження цільових споживачів – це створення карти емпатії, візуалізація особливостей і потреб цільової аудиторії споживачів готельних і ресторанних послуг [3].

Етап 3. Дослідження конкурентів у медіапросторі через аналіз дизайн їх сайту, адаптованість сайту до мобільних пристроїв, якість контенту, наявність довірчих елементів (відгуків) та форм зворотного зв'язку(чат-боту), позиція сайту в пошукових системах, кількість підписників у соціальних мережах, кількість переглядів відеороликів та фото в соціальних мережах, наявність мобільного додатка та ін.

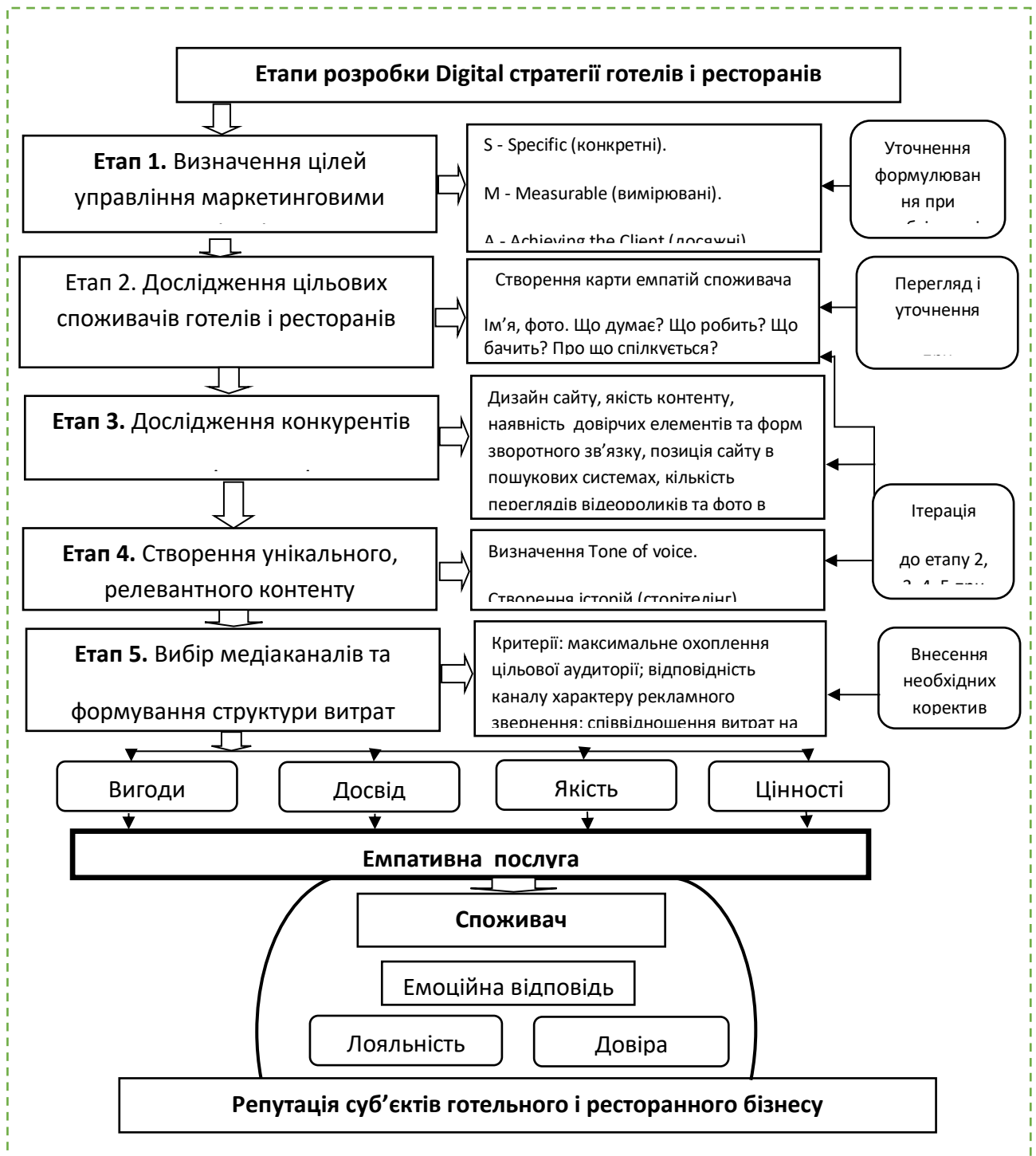


Рис. 1. Структурно-логічна послідовність розробки Digital стратегії готелів і ресторанів

Джерело: складено авторами на основі [2, 3, 4]

Етап 4. Створення унікального, релевантного контенту. Визначення «Tone of Voice» повідомлення суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що відображає філософію та цінності бренду, містить у собі слова, інтонації, тональність спілкування, професійну термінологію з використання інструментарію сторітелінгу. «Голос бренду» суб'єктів готельного і

ресторанного бізнесу має бути постійним на медіаканалах, але залежно від ситуації тон повинен змінюватися. Потрібно визначити tone of voice бренда для різних каналів, оскільки це філософія, унікальність та цінність бренда суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1.

«Tone of voice» бренда суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу у соціальних мережах

Назва соціальної мережі	«Tone of voice» бренда
Twitter	Розмовний. Використання трендових хештегів. Обмеження – 140 символів. Можливість включення зображення і посилання. Використання скорочення посилань
LinkedIn	Професійний. Наявність новин. Наявність зображень і посилань. Відсутність хештегів
Facebook	Надихаючий. Місце для прямого продажу продукту/послуги. Запитуйте аудиторію, будьте відкритими. Завантажте відео – це подобається підписникам. Наявність зображень і посилань. Відсутність хештегів
Instagram	Вражаючий. Використовуйте смайли. Відео має найвищий рівень привабливості для аудиторії. Історії в Instagram підвищать рейтинг сторінки. Створюйте опитування. Чудове місце, познайомитися зі споживачами.

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [2, 3, 5].

Етап 5. Вибір медіаканалів та формування структури витрат значною мірою визначає успіх всієї рекламної діяльності. При розміщенні повідомлень необхідно регулярно відслідковувати контент та слідкувати за змінами статистики і чітко дотримуватися чек-листа, адже ріст активностей споживачів (лайки, репости) сприяє збільшенню трафіку та конверсій продажу (табл.2).

Digital checklist

Назва мережі	Контент сторінки	Чек лист
Google	<i>Адреса / телефон, відгуки, новини, фото 3D тур, refferal, контекстна реклама</i>	Актуалізувати інформацію / регулярно Відповідати на відгуки / щодня Публікувати новини / 1 раз у 2 тижні Запускати контекстну рекламу / за потребою PR referral / за бажанням
Facebook	<i>Обкладинка, інфоблок, новини, опис, відгуки івеннти, автовідповідь</i>	Актуалізувати інформацію / регулярно Відповідати на відгуки / щодня Публікувати новини / 1 раз на місяць + Таргентінг / 1 раз на місяць + Використовувати всі формати / за бажанням
Instagram	<i>Стрічка карусель, відео, історії, хайлайти UGC</i>	Актуалізувати інформацію / регулярно Відповідати на позначки / щодня Пост в стрічку / 2 раз на місяць + Пост історії / 2 рази на тиждень + Таргінг / 2 рази в місяць + Використовувати всі формати / в ваших інтересах
Booking	<i>Фото / послуги / адреса / телефон / імейл / відгуки / експрес відгуки</i>	Актуалізувати інформацію / регулярно Опублікувати послуги і фото / у міру оновлень Відповідати на відгуки / щодня Стимулювати відгуки гостей / за бажанням

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [26, 36, 47, 52].

Отже, в умовах тотальної інформатизації маркетингової діяльності використання цифрових технологій забезпечує формування контенту системної онлайн-взаємодії підприємства зі споживачами, дозволяє удосконалити систему дистрибуції послуг, розробляти превентивні маркетингові заходи для зменшення розривів між очікуваними та отриманими споживчими характеристиками послуг. Цифровізація маркетингової діяльності дозволить суб'єктам готельного та ресторанного бізнесу бути у тренді щодо цифрових технологій, які впливаючи на бізнес-процеси, розширюють функції маркетингових комунікацій суб'єктів бізнесу.

Список джерел:

1. Chartbeat. URL : <https://chartbeat.com/>.

2. How to unlock your brand's online potential through strategic partnerships. URL:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/management-and-culture/strategic-brand-partnerships/>.
3. Insights. Ideas. Inspiration. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/digital-transformation/accelerate-digital-transformation/>.
4. How to Find Your Social Media Marketing Voice: The Best Examples, Questions and Guides URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-voice-and-tone>.
5. How to create a social media style guide updated for 2022 [plus a free template]. URL:<https://damolade.com/how-to-create>.
6. How to Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples URL: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>.

УДК 338.43.008

EXPLORING PENNSYLVANIA FARMERS' MOTIVATION IN DEVELOPING NEW SKILLS

Suzanna Windon

Doctor of Philosophy

Assistant Professor

The Pennsylvania State University

Motivation is the leading force for maintaining an act or behavior in a particular situation (Dornyei & Ottó,1998). It depends on internal and external driving forces that lead one to engage in certain activities and move in one specific direction (Porter et al.,2003). Prior studies report that farmers are highly motivated to keep learning and integrating new skills and competencies into their work (Franz et al., 2009; Bhatta et al., 2019). It responds to the desire to be successful, increases profit, solves problems, and remain competitive (Zhou et al., 2020; Franz et al., 2009; Bhatta et al., 2019), in addition to the desire to live better (Zhou et al., 2020). Farmers are motivated to participate in diverse educational programs regarding various topics, with different formats and duration (Franz et al., 2010). However, minimal studies have explored the relationship between self-leadership competencies and motivation to learn and develop new skills; even less has been focused on the farmer population. This quantitative study aimed to investigate to which extent farmers' job motivation and self-leadership competencies can explain farmers' motivation for developing new skills.

Recent self-leadership theories explain one's ability to lead by thinking intentionally, feeling, and acting toward an individual's goals. Likewise, approaches such as Herzberg's two-factor theory of work motivation (1959), Vroom's valence–instrumentality–expectancy theory (VIE) (1964), and Alderfer's existence, relatedness, and growth theory (ERG) (1969) emphasize the role of motivation in the job performance. In addition, motivation to learn and develop overlays under three main theoretical currents; motivation theories, lifelong learning theories, and Vroom's valence–instrumentality–expectancy theory (VIE). Self-leadership is a lifelong process of self-discovery and self-satisfaction, a system of self-influencing, a technique for self-efficacy, a source of behavioral control, and even a manner of self-fulfillment (Manz, 1986) We reviewed adult learning theories. McCombs (1991) highlights the

relationship between learning across life and motivation, stating that a motivated person is a lifelong learner, and a lifelong learner is a motivated person. Through these theoretical frameworks, this study draws its analysis.

This study assessed Pennsylvania farmers' self-leadership, job motivation, and motivation for developing new skills. Two research objectives guided this study: (1). Describe the farmers' self-leadership, job motivation, and motivation for learning and developing new skills. (2). Describe how self-leadership competencies and job motivation can explain farmers' basis for learning and developing new skills.

We used an online survey methodology to collect data. We utilized unrestricted, self-selecting, and chain-referral sampling approaches. We utilized an open web page survey to collect data from Pennsylvania farmers. Survey participants were recruited through the Pennsylvania Extension website, a one-page press release posted in a PA online Daily Farming Newspaper, and counties' Farm Bureau webpages. Fifty-nine self-identified farmers participated in this study.

The overall mean score for farmers' motivation for learning and developing new skills was 4.33 (SD = .54), self-leadership competency 3.93 (SD = .48), and job motivation 4.72 (SD = .42). A significant positive association was found between motivation for developing new skills and job motivation ($r = .59, p < .001$) and self-leadership competencies ($r = .39, p = .001$). Self-leadership competencies and job motivation explained 40% of the variance in overall motivation for learning and developing new skills among farmers.

Implementation

DiLiello and Houghton (2006) wrote that individuals with higher self-leadership competencies have more creative potential than those with lower self-leadership competencies. This indicated that self-leadership competencies and job motivation must be considered and addressed to get more self-confident farmers willing to learn, develop and effectively solve problems. Human resources practitioners and Extension professionals should develop educational programs to strengthen the farmers' self-leadership competencies and job motivation because they are relevant factors in their motivation to develop skills.

Resources:

1. Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2), 142–175. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90004-X](https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90004-X)
2. Bhatta, K., Itagaki, K., & Ohe, Y. (2019). Determinant Factors of Farmers' Willingness to Start Agritourism in Rural Nepal. *Open Agriculture*, 4(1), 431-445. <https://doi.org/10.1515/opag-2019-0043>
3. DiLiello, T. C., & Houghton, J. D. (2006). Maximizing organizational leadership capacity for the future: Toward a model of self-leadership, innovation and creativity. *Journal of Managerial Psychology*, 21 (4) 319-337. <https://doi.org/10.1108/02683940610663114>
4. Dornyei, Z., & Ottó, I. (1998). Motivation in action: A process model of L2 motivation. Thames Valley University, London, 4, 43-69

5. Franz, N. K., Piercy, F., Donaldson, J., Richard, R., & Westbrook, J. (2009). How farmers learn: Improving sustainable agriculture education. *Unpublished report. Southern SARE.*
6. McCombs, B. L. (1991). Motivation and lifelong learning. *Educational psychologist*, 26(2), 117-127. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2602_4
7. Manz, C. C. (1986). Self-leadership: Toward an expanded theory of self-influence processes in organizations. *The Academy of Management Review*, 11(3), 585–600. <https://doi.org/10.2307/258312>
8. Manz, C. C., & Sims, H. P. (2001). *The new super leadership: Leading others to lead themselves.* Berrett-Koehler Publishers
9. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation.* New York, NY: Wiley & Sons.
10. Zhou, X., Ma, W., Renwick, A., & Li, G. (2020). Off-farm work decisions of farm couples and land transfer choices in rural China. *Applied Economics*, 52(57), 6229-6247. <https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1788709>

УДК 338.48

СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Гончаренко Назар

студент НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм - важлива складова економіки багатьох країн, що потребує ефективного управління та забезпечення якісного обслуговування туристів [1]. Метою даного дослідження є вивчення сервісного управління на туристичному підприємстві з метою підвищення якості туристичних послуг [4]. Об'єктом дослідження є туристичне підприємство, предметом - сервісне управління на ньому [4]. Для досягнення мети використовувалась методологія аналізу законодавства, наукових джерел, методичних рекомендацій та навчальних посібників [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13].

Сервісне управління на туристичному підприємстві включає поняття та особливості туристичного сервісу [1], функції та завдання сервісного управління [4], моделі та методи управління [5], а також інструменти та технології управління сервісом [8].

Туристичний сервіс - це комплекс послуг, що задовольняє потреби туристів під час подорожі [1]. Функції сервісного управління на туристичному підприємстві полягають у забезпеченні якості послуг, задоволенні потреб клієнтів, а також підвищенні прибутковості підприємства [4].

Моделі та методи сервісного управління на туристичному підприємстві можуть використовуватися для покращення якості обслуговування клієнтів [5]. Інструменти та технології управління сервісом на туристичному підприємстві включають в себе електронні бронювання, системи управління гостьовими номерами, програмне забезпечення для контролю якості та інші [8].

Аналіз сучасного стану сервісного управління на туристичному підприємстві включає ряд етапів, серед яких аналіз ринку туристичних послуг, конкурентної ситуації та якості сервісу на туристичному підприємстві.

Згідно з Законом України "Про туризм" [1], ринок туристичних послуг у країні розвивається динамічно, що вимагає від туристичних підприємств підвищення рівня сервісного обслуговування, а також розвитку технологій та інновацій. Особливу увагу слід звернути на забезпечення якості туристичних послуг, що стає ключовим фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств на ринку.

Конкурентна ситуація на ринку туристичних послуг залежить від рівня розвитку туризму в регіоні, наявності конкурентів, які пропонують схожі послуги, а також якості обслуговування [2]. Наказом Міністерства культури і туризму України "Про затвердження типового положення про туристичну фірму" [2] встановлені вимоги до організації туристичного бізнесу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Якість сервісу на туристичному підприємстві залежить від багатьох факторів, серед яких рівня професійної підготовки працівників, ступеня комфортності умов перебування клієнтів, а також рівня обслуговування [3].

Розвиток сервісного управління на туристичному підприємстві є важливим практичним аспектом, який включає ряд етапів. Стратегія сервісного управління на туристичному підприємстві повинна бути спрямована на забезпечення задоволення потреб клієнтів та конкурентоспроможності підприємства на ринку [4]. Важливим етапом є вибір інструментів та технологій для впровадження сервісного управління на туристичному підприємстві, що дозволяє забезпечити ефективне функціонування підприємства та мінімізувати ризики [9].

Оцінка ефективності впровадження сервісного управління на туристичному підприємстві потребує врахування якісних та кількісних показників. Зокрема, можуть бути використані показники задоволення клієнтів, збільшення обсягів продажів, зниження витрат, покращення якості обслуговування тощо [7].

Розробка рекомендацій щодо покращення сервісного управління на туристичному підприємстві може бути здійснена на основі результатів оцінки ефективності впровадження та аналізу діяльності підприємства в цілому. Зокрема, можуть бути запропоновані заходи щодо підвищення якості обслуговування, впровадження нових технологій та інструментів, покращення організаційної структури тощо [5].

Під час впровадження сервісного управління на туристичному підприємстві необхідно розробити стратегію, яка включатиме в себе опис місії та цілей, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення конкурентних переваг, а також обрання напрямків розвитку [4, 9]. Для цього можна використовувати фреймворки, наприклад, SWOT-аналіз.

Для успішного впровадження сервісного управління на туристичному підприємстві необхідно вибрати ефективні інструменти та технології. Зокрема, можна використовувати спеціалізовані програмні засоби, які допоможуть автоматизувати процеси управління і забезпечити якість надання послуг [5, 8]. Також можна використовувати інструменти електронної комунікації, які дозволяють покращити взаємодію з клієнтами та зменшити час реакції на їх запити.

Після впровадження сервісного управління необхідно оцінювати ефективність цього процесу. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як аудит якості надання послуг, опитування клієнтів, аналіз фінансових результатів [4, 6]. Це дозволить виявити слабкі місця та знайти способи для їх подолання.

На основі отриманих даних необхідно розробити рекомендації щодо покращення сервісного управління на туристичному підприємстві.

Розробка рекомендацій щодо покращення сервісного управління на туристичному підприємстві. Для ефективного сервісного управління на туристичному підприємстві необхідно враховувати сучасні тенденції та використовувати сучасні інструменти та технології [5]. Наприклад, можна використовувати онлайн-сервіси для бронювання готелів та екскурсій, що значно спрощує процес взаємодії з клієнтами та дозволяє зберігати всю необхідну інформацію в електронному вигляді. Також важливо забезпечити навчання фахівців, які працюють з клієнтами, щоб вони могли надавати якісне обслуговування та бути в курсі всіх новинок у сфері туризму.

Важливою складовою ефективного сервісного управління на туристичному підприємстві є організація якісного обслуговування клієнтів [10]. Для цього потрібно створити команду фахівців, яка буде відповідати за взаємодію з клієнтами та забезпечувати високий рівень обслуговування. Також важливо встановити процес контролю якості обслуговування та вчасно реагувати на можливі негативні ситуації.

Сервісне управління є важливою складовою успіху будь-якого туристичного підприємства. Законодавча база, що регулює діяльність туристичних фірм, визначає вимоги до їхньої діяльності [1, 2]. Успішне сервісне управління забезпечує високий рівень якості туристичних послуг та задоволення клієнтів [4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13].

Організація туристичних послуг потребує врахування вимог та потреб клієнтів, а також використання сучасних інформаційних технологій [3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12]. Сучасні тенденції в галузі туризму вказують на необхідність удосконалення сервісного управління та впровадження інноваційних підходів [4, 5, 9, 11, 12].

Отже, ефективне сервісне управління на туристичному підприємстві є ключовим фактором у забезпеченні високої якості туристичних послуг та задоволення потреб клієнтів. Для досягнення цього мети необхідно використовувати сучасні інформаційні технології, враховувати потреби та вимоги клієнтів, а також впроваджувати інноваційні підходи [4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13].

Список джерел:

1. Закон України "Про туризм" від 15.03.1995 року № 324/95-ВР.
2. Наказ Міністерства культури і туризму України "Про затвердження типового положення про туристичну фірму" від 27.06.2018 року № 1154.
3. Методичні рекомендації з організації та проведення туристичних послуг в Україні.
4. Балабанов Є.С. Сервісне управління: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2013.

5. Баранов О.В. Сервісне управління в готельному бізнесі: навчальний посібник. – К.: Знання України, 2011.
6. Макарова О.М., Єфімова О.В. Сервіс у туризмі: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2014.
7. Піддубна І.В. Сервісна діяльність на підприємствах туристичної галузі: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017.
8. Савельєва І.О. Менеджмент в готельному бізнесі: підручник. – К.: Знання, 2013.
9. Сервісний менеджмент в туризмі: навчальний посібник / за ред. М.М. Ємець. – К.: КНТ, 2015.
10. Терещенко В.С. Основи сервісу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2012.
11. The Handbook of Hospitality Management and Marketing: Perspectives for the 21st Century. Ed. by Haemoon Oh and Abraham Pizam. – New York: Routledge, 2008.
12. Tourism and Hospitality Management. Ed. by Harald Pechlaner and Thomas Bieger. – Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2015.
13. International Journal of Contemporary Hospitality Management. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-6119>

УДК 338.48

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Гладкий Олександр

доктор географічних наук., професор,
академік НАН ВО України

Державний торговельно-економічний університет

Використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві дозволяє ефективно впроваджувати до сфери його діяльності елементи віртуальної та доповненої реальності, електронні та інтерактивні джерела інформації довідкового та промоційного характеру, мультимедійні презентації, блок-чейни, презентації, QR-коди, сервіси для організації екскурсій, програми комунікацій з клієнтами тощо. Вони дозволяють організувати одночасну роботу з графічними, аудіо та відеофайлами, реалізувати активні рекламні заходи, розробити віртуальні екскурсій та подорожі.

Наукові дослідження щодо особливості використання мультимедійних технологій в сфері туризму здійснювали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко, М. Атанасов, О. Йона, Є. А Борисов, О. С. Височан, Н. Ф. Казакова, М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н.М. Ганич, А. З. Підгорний, О. Г. Милашко, М. М. Скопень, А. В. Теслик, О. В. Орлик, О. Федоров, Ю. Афоніна, В. В. Худо, О. І. Шалева та інші. Однак проведені дослідження не розкривають повною мірою питання впливу мультимедійних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємства за умов активного використання мультимедійних

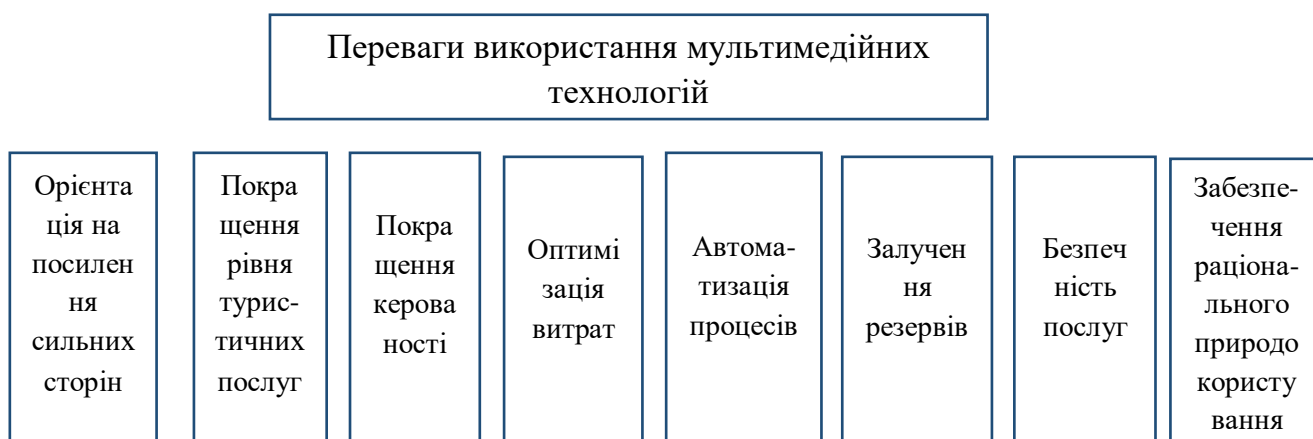
технологій: підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації; активізації просування та збуту туристичних послуг; підвищення рентабельності роботи з клієнтами; рівня якості їх обслуговування [1].

Використання мультимедійних технологій в сфері туризму має забезпечити відкритий доступ до використання сучасних комунікаційних систем, можливість створення і просування систем бронювання туристичних послуг та довідкових інформаційних джерел щодо актуальних цін, тарифів, вибору дестинацій, прогнозів погоди, медичного страхування, митних формальностей тощо, запровадження онлайн мультимедійних каталогів туристичних маршрутів, дестинацій та закладів розміщення/харчування, а також можливість формування нових маркетингових каналів просування туристичних послуг, зокрема, створення web-сайтів підприємства, або спільнот у різних соціальних мережах [5].

Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств дає можливість бізнесменам і маркетологам дослідити нові можливості туристичного ринку, вивчити різні його сегменти, розробити ефективні атрактивні методи залучення нових споживачів туристичних послуг, а також комплексно підійти до уніфікації та автоматизації сервісних процесів, спрощення системи виробництва та реалізації послуг [4].

Отже, системна стратегічна орієнтація на використання мультимедійних технологій мобілізує ресурсні резерви туристичних підприємств для посилення конкурентних переваг їх функціонування на ринку (рис. 1). Це забезпечує:

- 1) покращення якості туристичних послуг, розширення можливостей утримання наявних ринкових позицій, зростання клієнтської бази та максимізацію прибутків;
- 2) реструктуризацію наявних низькоефективних бізнес процесів та їх стратегічну переорієнтацію на посилення сильних сторін;
- 3) покращення керованості туристичного підприємства на засадах мінімізації ризиків прийняття рішень;



Джерело: [6]

Рис. 1. Переваги використання мультимедійних технологій в туризмі

- 4) оптимізацію трансакційних витрат туристичного підприємства у тому числі на засадах раціоналізації інформаційних потоків;

- 5) автоматизацію бізнес процесів туристичного підприємства для підвищення оперативності прийняття управлінських рішень;
- 6) можливість залучення додаткових резервів на засадах активізації розвитку комунікаційних взаємозв'язків із контрагентами;
- 7) підвищення гарантій безпеки туристичних послуг [3;6].
- 8) покращення параметрів ресурсної оощадності підприємств туризму та раціонального природокористування.

Таким чином, найбільш перспективними напрямки використання мультимедійних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, інтернет-магазини та інтернет-туристичні бюро на основі ІТ, а також широка розробка турів на основі технологій віртуальної (доповненої) реальності [2].

Застосування мультимедійних технологій залишається дуже вибагливим як до комп'ютерного оснащення туристичного підприємства, так і до оснащення кінцевих користувачів, а також до швидкісних й надійних інтернет комунікацій. Важливою складовою також виступає наявність висококваліфікованого персоналу туристичного підприємства, спеціалістів з web-дизайну, програмування, ІТ та інтернет технологій. В наш час саме вони стають основою ефективного конкурентного положення підприємства на ринку туристичних послуг.

Список джерел:

1. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / Мельниченко С. В. - К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2008. - 493 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Підгорний А. З. Статистика туризму: навчальний посібник / А. З. Підгорний, О. Г. Милашко. – Одеса: ОНЕУ, 2014 р. – 204 с.
4. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Педагогічні науки. – 2012. - вип. 1. – С. 5-17.
5. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В. В. Худо // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – С. 162.
6. Шалева О. І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О. І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142–145.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА КЛІЄНТІВ

Єремєєва Дар'я

студентка ДБУ

Науковий керівник: к.е.н. професор Заїка Світлана
Державний Біотехнологічний університет

Штучний інтелект може мати великий потенціал у туристичній галузі України, надаючи нові можливості для бізнесу та забезпечуючи кращий досвід для клієнтів. Штучний інтелект став реальністю у сучасному бізнесі, проте багато людей не помічає його впливу. ШІ використовується у відеоіграх, безпілотних автомобілях, чат-ботах, технологіях розпізнавання облич, голосових асистентах, таких як Alexa, Google Assistant, Siri, а також у рекламі в соціальних мережах.

Сьогодні штучний інтелект може писати тексти та музику, створювати картини, розбиратися з юридичними справами, проводити складні медичні операції та керувати складними пристроями.

Згідно з даними американської консалтингової компанії Gartner, у 2018 році глобальна вартість бізнесу, пов'язаного зі штучним інтелектом, становила \$1,2 трлн. У 2022 році ця цифра зросла до \$3,9 трлн. Це свідчить про значущість штучного інтелекту для бізнесу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності [1].

Технологічні інновації можуть бути надзвичайно корисними для туристичної галузі. Зокрема, в контексті пандемії, яка прискорила процес цифровізації, візитери все більше звикають до використання технологій. Одним з ключових інструментів у цьому контексті є штучний інтелект.

У наступні роки ШІ може зіграти роль революційного інструменту у туризмі. Згідно зі звітом McKinsey & Company, нині проникнення ШІ у будь-яку сферу бізнесу збільшилося на 56 % порівняно з 2019 роком. Штучний інтелект має безліч застосувань у туристичному секторі, починаючи від персоналізованого маркетингу і аналізу даних до підтримки клієнтів та покращення сервісу [2].

Функції штучного інтелекту, які можуть бути застосовані в туристичному бізнесі:

1. Персоналізація обслуговування.

Штучний інтелект може допомогти відвідувачам вибрати найбільш підходящі для них туристичні пропозиції на основі їхніх інтересів та попередніх досвідів. Чат-боти замінюють операторів кол-центрів та менеджерів і дозволяють відповідати на питання клієнтів. Вони використовують алгоритми машинного навчання та NLP, які здатні розпізнавати текст та надавати потрібну інформацію. І що найголовніше - це робиться значно швидше, ніж люди. Експерти часто використовують в якості прикладу систему віртуального помічника туриста, яка працює через розмовний чат-бот, заснований на штучному інтелекті та нейронних мережах. Ця система забезпечує взаємодію через прості меню, які налаштовуються за допомогою дерева рішень. Крім того, вона використовує

модуль обробки природної мови для перекладу тексту. Віртуальний помічник туриста забезпечує швидкий та ефективний доступ до необхідної інформації та допомагає вирішувати проблеми, що виникають у мандрівника під час подорожі [2].

2. Аналіз даних.

ШІ може допомогти в аналізі великої кількості даних про відвідувачів та їхній досвід відвідування різних місць. Це може допомогти туристичним компаніям вдосконалити свої послуги та забезпечити кращий досвід для гостей. Компанії використовують штучний інтелект, щоб рекомендувати продукти, які відповідатимуть інтересам клієнтів.

Для ефективності маркетингових кампаній ШІ збирає та обробляє інформацію про користувачів. Це дозволяє сегментувати аудиторію та створювати індивідуальні пропозиції для кожного сегменту. Ще однією цікавою особливістю цієї системи є можливість її інтеграції в мобільні додатки або віджети на сайті клієнта. Крім того, дизайн може бути настроєний, тому віртуальний помічник з туризму охоплює весь туристичний процес, починаючи з моменту вибору місця призначення (надаючи відповідні маршрути) і протягом усього перебування, пропонуючи варіанти дозвілля та гастрономічні страви [2].

3. Поліпшення безпеки та ефективності.

ШІ може використовуватись для моніторингу безпеки та забезпечення ефективності різних процесів, таких як прибирання номерів, обслуговування ресторанів та ін. У фінансовій галузі ШІ аналізує та ідентифікує підозрілі транзакції за допомогою алгоритмів машинного навчання. Коли виникає ризик шахрайства, програма зупиняє транзакцію та сповіщає про це. Алгоритми машинного навчання допомагають краще зрозуміти суть пошуку, здатні аналізувати SEO-стратегію конкурентів та знайти ключові запити, які не використовують конкуренти [2].

4. Покращення процесу бронювання.

Системи можуть рекомендувати клієнтам найбільш зручний маршрут для подорожі або найбільш оптимальний готель залежно від їхніх вимог та бюджету. Штучний інтелект може працювати з базою даних про готелі, авіакомпанії та інші послуги, щоб рекомендувати клієнту найбільш підходящі варіанти для його поїздки на основі його вимог та бюджету. Можливо автоматизувати процес бронювання та оплати, що зменшить кількість людських помилок та покращить швидкість обробки запитів. Також, штучний інтелект може збирати та аналізувати дані про попередні бронювання, щоб допомогти управлінцям розуміти та прогнозувати попит на послуги та планувати свої ресурси.

5. Допомога для HR-спеціалістів.

За допомогою штучного інтелекту менеджери з персоналу можуть проаналізувати попередній досвід роботи та інтереси потенційного кандидата, щоб знайти найкращу кандидатуру [3].

6. Прогнозування попиту.

ШІ може допомогти прогнозувати попит на різні туристичні послуги та пропозиції, що дозволить туристичним компаніям краще планувати свої ресурси та забезпечити оптимальне розподілення своїх зусиль.

7. Сприяє навчанню.

Багато організацій використовують штучний інтелект для навчання. ШІ дозволяє налаштувати навчальний план відповідно до унікальних потреб та рівня обізнаності в темі кожного учня [1].

Далі розглянемо приклад застосування штучного інтелекту в туристичній діяльності. Американська туристична компанія Expedia представила нову систему пошуку турів з використанням штучного інтелекту ChatGPT. Тепер туристи можуть отримати інформацію про місце відпочинку, перельоти, бронювання, відпочинок та огляд визначних пам'яток через цю систему. Ця платформа має безліч функцій, які допоможуть спланувати ідеальну відпустку. Expedia стала партнером ChatGPT та запропонувала нову функцію для користувачів свого сайту та програми. Тепер вони можуть почати розмову зі штучним інтелектом, поставити запитання та отримати поради про те, куди піти, де зупинитися, як орієнтуватися, що подивитися і чим зайнятися.

Функція спрямована на те, щоб досліджувати та задовольняти потреби кожної людини, щоб вона могла зосередитися на відпочинку. Бронювання готелів стало значно простіше завдяки інтелектуальному підходу до вибору та автоматичному збереженню обговорюваних варіантів. Система допомагає користувачам бути організованими туристами, спрощує вибір дат, перевірку доступності та додавання рейсів, транспортних засобів чи заходів.

Завдяки інтеграції штучного інтелекту ChatGPT у додаток Expedia з іншими можливостями пошуку на основі ШІ, такими як порівняння готелів, відстеження цін на авіаквитки та інструменти обміну поїздками, компанія Expedia тепер може запропонувати мандрівникам ще більш інтуїтивно зрозумілий спосіб створити ідеальну подорож [4].

Згідно з даними компанії Expedia, тепер туристи матимуть доступ до різноманітних можливостей, що ґрунтуються на сучасних технологіях. Серед цих можливостей:

- вибір розташування готелю, типу номера, діапазону дат, тарифів тощо; можливість здійснювати покупки з використанням штучного інтелекту для отримання персоналізованих варіантів подорожей, що базуються на 1,26 квадрильйоні змінних;
- гарантована можливість бронювання авіаквитків за найвигіднішою ціною, що контролюється штучним інтелектом;
- можливість розв'язання будь-яких непередбачених проблем під час поїздки завдяки доступності консультанта зі запасними варіантами 24/7.

Крім того, у минулому компанія Expedia вже запроваджувала інші технології штучного інтелекту на своїй платформі, такі як чат-бот служби підтримки клієнтів для допомоги мандрівникам з будь-якими питаннями та можливість контролювати ціну перельоту [3].

Таким чином, застосування ШІ в туризмі дозволяє краще зрозуміти тенденції та поведінку мандрівників, що дозволяє створювати спеціальні продукти, оптимізувати процеси та прогнозувати майбутні дії відвідувачів. Використання віртуальних помічників може значно прискорити вирішення проблем туристів при безпечному керуванні даними.

Для України застосування штучного інтелекту в туристичному бізнесі може стати новою епохою розвитку туризму в країні. Штучний інтелект може бути використаний для покращення ефективності та персоналізації послуг, що надаються туристичними компаніями. Наприклад, штучний інтелект може допомогти в прогнозуванні попиту на туристичні послуги та управлінні цінами, а також в рекомендаціях для туристів щодо маршрутів, готелів, ресторанів та інших послуг на основі аналізу їхніх інтересів та попередніх відгуків.

Також, штучний інтелект може бути використаний для автоматизації бізнес-процесів туристичних компаній, що зменшить навантаження на людський персонал та збільшить швидкість обробки замовлень та запитів клієнтів.

На даний момент, деякі туристичні компанії в Україні вже використовують штучний інтелект в своїй роботі, проте це є досить новітнім напрямком інновацій в туризмі, тому можна очікувати дальшого розвитку технологій у цій галузі.

Список джерел:

1. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaє> (дата звернення 25.4.2023).
2. Вплив штучного інтелекту у туризмі. URL: <https://dip.org.ua/turizm/vpliv-shtuchnogo-intelektu-u-turizmi/> (дата звернення 26.4.2023).
3. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S., Zaika O. V. Development of a marketing strategy for the development of the tourism industry on the base of competitive advantages. *Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects*: collective monograph. Poland The University of Technology in Katowice Press, 2023. P. 286-295.
4. Американська туристична компанія використовує ChatGPT, щоб знайти найкращі тури для мандрівників. URL: <https://dip.org.ua/ssha/amerykanska-turystychna-kompaniya-vykorystovue-chatgpt-schob-znayty-naykraschi-tury-dlya-mandrivnykiv/> (дата звернення 26.4.2023).

УДК 338.43.008

ДОРАДНИЦТВО - ШЛЯХ У МАЙБУТНЄ

Кальна-Дубінюк Тетяна

доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Актуальні тенденції сучасного світу серед яких глобалізація, цифровізація, інформатизація, комп'ютеризація тощо диктують нові вимоги до побудови дорадчих програм. У першу чергу це пов'язано з кардинальною зміною форм, засобів та обсягів обміну інформацією. Потенціально безперервний та майже необмежений доступ до всесвітніх баз даних, що містять систематизовану інформацію з усіх сфер життя людини, суттєво змінює вимоги до видів і методів дорадчої діяльності. Сучасність диктує свої правила та підходи. І ми повинні встигати за нею, піклуватися про свою обізнаність та науковий рівень. Сучасне суспільство потребує нових підходів до передачі знань і інформації в

дорадництві. Компетенції в дорадництві, що затребувані сьогодні, набувають статусу першочергових - це готовність змінюватися, готовність та вміння працювати в команді, вміння вирішувати питання в нестандартних ситуаціях, вміння вчитися упродовж життя та інші. Для набуття цих компетенцій необхідні зміни інноваційного характеру на всіх етапах дорадчої діяльності. Для загального процесу трансформації дорадчої діяльності у глобальному світі потрібен детальний аналіз міжнародного досвіду у цій сфері.

В даний час ми переживаємо пік четвертої промислової революції. Перша промислова революція відбулася наприкінці XVIII – на початку XIX ст ознаменував перехід від матеріалів ручного виробництва до використання машин, що приводяться в дію паром і водою. Це призвело до більшого виробництва та безпрецедентного зростання чисельності населення. Друга промислова революція (також відома як технологічна революція) сталася на рубежі 20 ст і була періодом бурхливого промислового розвитку, що живиться телеграфними лініями, залізничними мережами та електрикою. Це дозволило швидше транспортувати людей та інформацію, сприяючи глобалізації та масовому виробництву. Третя промислова революція (також відома як цифрова революція) почалася наприкінці 20-го століття і отримала швидкий розвиток з використанням комп'ютерів і комунікаційних технологій, поклавши початок інформаційній ері. Четверта промислова революція триває з початку 21-го століття і пов'язана з використанням цифрових мереж та технологій, тобто має тенденцію до автоматизації, обміну даними та штучного інтелекту, характеризується технологіями, які поєднують апаратне забезпечення, програмне забезпечення та біологію [1]. Це відзначено прогресом у комунікації та проривом у зв'язку в таких сферах, як робототехніка, штучний інтелект, нанотехнології, квантові обчислення, біотехнології тощо.

У сільському господарстві це можна спостерігати на збільшенні використання інтелектуальних датчиків для збору, інтерпретації та передачі інформації в режимі реального часу для оптимізації росту рослин у нових формах виробничих систем, таких як гідропонне вертикальне землеробство в транспортних контейнерах [2]. Ця нова революція відкриває неймовірні можливості для вдосконалення сільськогосподарського дорадництва. Ці нові технології можуть забезпечити майже миттєве, персоналізоване спілкування з фермерами в широкому географічному просторі [3]. Цифрові консультативні послуги включають боротьбу зі шкідниками і лікування захворювань, визначення вартості послуги, рекомендації про smart (розумні) -технології та погоду. Асортимент і кількість цифрових консультативних послуг неухильно зростає.

Все більшого значення набувають підходи до дорадництва на основі громади. Одним із таких підходів є консультація від фермера до фермера (F2FE), яка визначається як надання фермерами навчання фермерам, часто через створення структури інструкторів-дорадників для фермерів. Використовується такий загальний термін як «фермер-тренер».

Програми F2FE мають давню історію і використовуються на Філіппінах з 1950-х років, а в Центральній Америці з 1970-х років. Програми F2FE

надзвичайно зросли за останні роки і є досить поширеними в світі: 78% дорадчих організацій використовують такий підхід [4].

Першим кроком у впровадженні F2FE є оцінка того, чи підходить F2FE для фермерів і регіону. Гарною відправною точкою є обговорення з місцевою владою та фермерами, щоб дізнатися про їхню зацікавленість у такому підході. Наступний крок – вибір фермерів-тренерів. Часто дорадчі служби та громади (тобто організації виробників або місцеві органи влади) разом обирають фермерів-тренерів. В інших випадках їх обирає лише дорадча служба чи громада. Загальна процедура полягає в тому, щоб дорадчі служби погоджували критерії з представниками громади, а потім представники використовували критерії для відбору фермерів-тренерів. Критерії відрізняються, але часто включають вміння читати та писати мовою, якою зазвичай користуються фермери, мати добру репутацію, інтерес і вміння ділитися інформацією, навички ведення сільського господарства та бути постійним жителем громади і головне – вповоджувати у себе нові технології та поширювати їх, наприклад, через програму DemoFarms [5].

Тренери-фермери навчають фермерів широкому спектру практик що, відповідно, охоплюють тваринництво, сільськогосподарські культури, агролісомеліорацію та рибальство. Ролі та обов'язки тренерів-фермерів різняться, але найчастіше згадуються такі, як навчання, моніторинг/контроль, консультування, проведення демонстрацій, організація зустрічей і зв'язок між фермерами та агентами розвитку. Тренери-фермери часто обслуговують групу фермерів, до якої вони належать, а також навчають інших осіб поза групою.

Менеджери з дорадництва повинні розуміти мотивацію фермерів-інструкторів до волонтерства та запроваджувати недорогі стимули для їх винагороди. Для тих фермерів-тренерів, яких мотивує допомога іншим і соціальний статус, важливі конкурси, сертифікати, футболки та визнання громади. Інших мотивує можливість отримувати прибуток від діяльності, пов'язаної з їхніми обов'язками з дорадництва (наприклад, продаж насіння з демонстраційних ділянок або надання навчання за плату), що вимагає розгляду того, як включити такі можливості в розробку програм F2FE.

Підхід F2FE є актуальним, він широко адаптований і використовується в поєднанні з багатьма іншими підходами в дорадництві.

Отже цифровізація в дорадництві - це крок вперед і шлях у майбутнє, що сприяє прямій взаємодії щодо передачі інформації і знань, впровадження інновацій від того де вони є до того, кому вони потрібні швидше за все.

Список джерел:

1. Philbeck, T., & Davis, N. (2019). The fourth industrial revolution: Shaping a new era. *Journal of international affairs*, 72(1), 17-22.
2. Ray, P. P. (2017). Internet of things for smart agriculture: Technologies, practices and future direction. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 9, 395-420.
3. Norton, G. W., & Alwang, J. (2020). Changes in agricultural extension and implications for farmer adoption of new practices. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 42(1), 8-20.

4. Farmer-to-Farmer: <https://www.g-fras.org/en/good-practice-notes/farmer-to-farmer-extension.html>
5. Effectiveness of on-farm demonstration events in the EU: role of structural characteristics: <https://doi.org/10.1080/1389224X.2020.1847151>

УДК 338.48

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ОНЛАЙН ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Кононенко Юлія

студентка НУБіП України

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

Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Цифрові технології сьогодні мають вплив абсолютно на кожну сферу нашого життя. Особливо вони внесли зміни у діяльність туристичної індустрії. Зараз кожен має можливість проводити співбесіди, консультації, ділові зустрічі в онлайн режимі, приймати рішення вибору відпочинку завдяки віртуальній реальності, бронювати квитки та житло через туристичні онлайн-платформи, працювати в будь якому куточку світу тощо.

Розвиток туристичної індустрії на сьогоднішній день характеризується широким впровадженням цифрових технологій, які дають змогу підвищити конкурентоспроможність туристичної сфери та її розвивати. При цьому цифрові технології застосовуються на міжнародному, національному, регіональному рівнях та на рівні підприємств. Таким чином запровадження ідейних інноваційних технологій на міжнародному рівні сприяє глобалізації туристичного ринку, спрощенню та пришвидшенню різноманітних процесів, пов'язаних з туристичним обслуговуванням, є сильним маркетинговим інструментом для просування туристичного продукту на міжнародний ринок [1, с.232].

Цифрові технології – це заснована на методах кодування і передачі інформації дискретна система, що дозволяє здійснювати безліч різнопланових завдань за найкоротші проміжки часу. Саме швидкодію і універсальність цієї схеми зробили ІТ-технології настільки затребуваними [2].

Одним із секторів, які дуже тісно співпрацюють з туризмом і отримують від нього вигоду, є туристичний сектор, наприклад авіалінії, автобусні та залізничні компанії. Звичайно, вищезазначене стосується переважно частини підготовки подорожі, яка є відносно невеликою. Туристи повинні оплачувати проживання, харчування, щоденний транспорт, розваги та можливі відвідування місцевих визначних пам'яток під час подорожі. Таким чином, очевидно, що ми говоримо про різноманітну галузь із значним економічним внеском у багато секторів.

Звісно, щоб усе вищезазначене стало реальністю, необхідна цифровізація сектору та інтеграція нових технологій. Електронний туризм виступає як фасилітатором, так і засобом розвитку багатьох із зазначених вище аспектів туризму, допомагаючи йому постійно розвиватися.

У сфері туризму елементами цифровізації є як зовнішня цифрова інфраструктура (інформаційно-комунікативні системи, технології та платформи взаємодії зі споживачами та партнерами), так і внутрішня (автоматизація управлінських та операційних бізнес-процесів) та її окремі результати (онлайн-послуги, цифрові продукти).

Бізнес-процеси суб'єктів бізнесу трансформуються згідно концептів цифрової економіки, включаючи системи бронювання та резервування, електронну комерцію та дистрибуцію, цифровий маркетинг, технології розпізнавання образів та біометричні технології, системи прийняття управлінських рішень через оброблення великих баз даних. Глобальним трендом сучасності визначено Індустрію 4.0, її атрибутивні компоненти було репрезентовано Х. Кагерманн, У.-Д. Лукас, У. Уолстер:

- великі дані та їх аналіз (Big Data and Analytics);
- автономні роботи (Autonomous Robots);
- моделювання (Simulation);
- горизонтальна та вертикальна системна інтеграція (Horizontal and Vertical System Integration);
- промисловий Інтернет Речей (The Industrial Internet of Things);
- технологія Blockchain;
- кібербезпека (Cyber Security);
- хмарні технології (The Cloud);
- адитивне (додаткове) виробництво (Additive Manufacturing);
- віртуальна реальність (Augmented Reality) [3].

Використання технологій, включаючи «Інтернет речей», послуги на основі визначення місця розташування, штучний інтелект, доповнену та віртуальну реальність, а також технологію блокчейн, призвело до створення туристичної пропозиції, яка є більш привабливою, ефективною, інклюзивною та економічною, соціально та екологічно сталою, ніж його попередник. Це також сприяло інноваціям і переосмисленню процесів з метою подолання таких проблем, як сезонність і перенаселеність, і розвитку розумніших напрямків.

Отже, туризм один із перших секторів, який оцифрував бізнес-процеси в глобальному масштабі, зробивши онлайн-бронювання авіаквитків і готелів цифровим піонером. Оскільки інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) стали глобальним явищем, туризм був послідовним першим запровадженням нових технологій і платформ. Цифровий туристичний сектор повинен впроваджувати інновації та створювати нові можливості для бізнесу, щоб забезпечити постійну конкурентоспроможність, зростання та сталий розвиток сектора.

Список джерел:

1. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету 2021. №6. С. 232-234
2. Цифрові технології - це майбутнє людства. URL: <https://hi-news.pp.ua/kompyuteri/5035-cifrov-tehnologyi-ce-maybutnye-lyudstva.html>

3. Босовська М.В., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 27-29 жовтня 2021 р.) Львів: ЛТЕУ, 2021. 202 с. С.123-127. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/bosovska3.htm

УДК 338.4

ЗАСТОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВРАЖЕННЯ ВІД ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Костирко Ю.В

студент ДБУ

Науковий керівник: к.е.н., професор Заїка С.О.

Державний біотехнологічний університет (Харків, Україна)

За останні кілька років, віртуальна та доповнена реальність стали все більш популярними технологіями в туристичній галузі. Застосування цих технологій дозволяє зануритися в нові світи та відчути різні культури, відвідавши віртуальні місця та пам'ятки. Тому розглянемо різні способи використання віртуальної та доповненої реальності в туристичній галузі та з'ясуємо їх переваги та недоліки.

Одним із способів, який дозволяє туристам відвідувати музеї та інші культурні заклади, не виходячи зі свого дому є віртуальні тури. Віртуальні тури дозволяють відвідувачам зануритися в інші часи та епохи, побачити відомі шедеври мистецтва та історичні пам'ятки. Наприклад, віртуальний тур Парижем дозволяє відвідувачам побачити відомі пам'ятки, такі як Ейфелева вежа та Лувр, не виходячи з дому. Віртуальні тури мають такі переваги, як зручність та доступність, оскільки вони можуть бути доступні з будь-якого місця з доступом до Інтернету [1]. Однак, вони не можуть замінити реального відвідування пам'яток, оскільки не можуть передати атмосферу та емоції, які відчуваються під час реальної подорожі.

Ще одним способом застосування віртуальної та доповненої реальності в туризмі є використання віртуальних та доповнених реальностей для подорожей до екзотичних місць. Наприклад, доповнена реальність може дозволити туристам відвідати місця, до яких їм складно або неможливо дістатися в реальному житті. Такими місцями можуть бути, наприклад, глибини океану, пустелі або космос. Доповнена реальність може дати можливість відвідувачам відчути, які враження можна отримати від реальної подорожі до таких місць, зберігаючи при цьому безпеку та зменшуючи витрати на подорожі.

Також, доповнена реальність може зробити подорожі до реальних місць більш цікавими та захопливими. Наприклад, мобільні додатки можуть додавати віртуальні елементи до реального світу, такі як інформація про пам'ятки або історії про місцевих жителів. Це може допомогти туристам краще розуміти та відчувати культуру та історію місця, яке вони відвідують.

Однак, на думку багатьох експертів [1-5], застосування віртуальної та доповненої реальності також має свої недоліки. По-перше, використання цих технологій може призвести до того, що туристи будуть менше спілкуватися з місцевими жителями та менше інтегруватися в культуру місця, яке вони

відвідують. Також, занурення в віртуальний світ може призвести до того, що туристи забудуть про реальний світ та забути про те, що подорож - це також можливість зустріти нових людей та здійснити нові відкриття.

Отже, застосування віртуальної та доповненої реальності має як свої переваги, так і недоліки. Ці технології можуть допомогти туристам краще зрозуміти та відчутти місце, яке вони відвідують, а також забезпечити нові враження і відчуття безпеки та економії коштів. Але, їх використання має бути розумним та обмеженим, щоб не призвести до зниження якості подорожі і загострення відчуття віддаленості від реального світу.

Тому, залежно від ситуації, туристи можуть використовувати різні технології віртуальної та доповненої реальності, щоб отримати максимальний ефект від своєї подорожі. Наприклад, якщо турист хоче побачити, який вигляд має підводний світ, він може скористатися віртуальною реальністю, щоб отримати реалістичні враження від занурення в воду. Але якщо турист хоче познайомитися з місцевими жителями та зрозуміти культуру і традиції місця, він може скористатися доповненою реальністю, щоб отримати додаткову інформацію про місце, в якому він перебуває.

Таким чином, використання віртуальної та доповненої реальності може бути корисним та ефективним способом покращити враження від туристичних подорожей. Вони дозволяють туристам досліджувати нові місця, зменшуючи при цьому витрати та ризики. Однак, їх використання має бути розумним та обмеженим, щоб забезпечити максимальну якість подорожі та інтеграцію туристів з реальним світом.

Список джерел:

1. Zaika S. O., Kharchevnikova L. S., Zaika O. V. Development of a marketing strategy for the development of the tourism industry on the base of competitive advantages. *Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects*: collective monograph. Poland The University of Technology in Katowice Press, 2023. P. 286-295.
2. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. – С. 260-261.
3. Конон Б. Віртуальний туризм як новий напрям туризму в умовах війни. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С.144-149.
4. Манько А. В., Орлик О. В. Інструменти та механізми віртуального туризму. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119–125.
5. Суценок О. А. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. *Комунальне господарство міст*. 2018. Вип. 140. С. 19-24.

ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Онищук Наталія

кандидат економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

Постанова проблеми. В останні роки готельна індустрія активно почала використовувати соціальні мережі, як частину своєї маркетингової кампанії, для проведення комунікаційної та збутової політики. Соціальні мережеві канали — це засоби, за допомогою яких готель рекламує себе та спілкується з відвідувачами. Таким чином, соціальні мережі мають перспективний характер просування готельних послуг, але досі не досліджені переваги та недоліки використання такого маркетингового просування.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Через популярність соціальних мереж у галузі «розкрутки» бізнесу з'явилася значна кількість літератури, присвяченої питанню інтернет-маркетингу та просування товарів та послуг у соціальних мережах. Маркетингове просування товарів у соціальних мережах вивчали такі вчені та науковці, як Антонов Л. [1], Семенов Н. [5], Старицький Т. [6], Шахназов А. [7] та інші. Автори звертаються як до теоретичних аспектів даної проблематики, так і дають практичні поради у підвищенні ефективності діяльності компанії. Втім, дослідження переваг та недоліків маркетингового просування готелів в соціальних мережах потребують поглибленого вивчення.

Метою роботи є дослідження переваг та недоліків просування готельних послуг в соціальних мережах.

Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші технології цифрових комунікацій стали частиною повсякденного життя мільярдів людей у всьому світі. Сьогодні практично будь-який комерційний проект для ефективності бізнес-процесів просуває свою діяльність у Інтернет мережі у вигляді сайту, блогу, сторінки в соціальних мережах, таких як «Instagram», «Facebook», «TikTok» та ін. В умовах високої конкуренції всі вони борються за популярність, потрапляння в топ на першій сторінці в пошукових системах, таких як Google, застосовуючи різні способи просування [1].

За останніми статистичними даними за січень 2021 року, активними інтернет-користувачами є 4,9 млрд осіб, які охоплюють 69% світового населення. Якщо порівнювати з попереднім роком, то у 2020 році 4,54 млрд осіб були активними користувачами соціальних мереж у всьому світі. За прогнозами, до 2023 року цей показник зросте майже до 5,43 мільярдів [4]. За дослідженнями інформаційної платформи GlobalLogic кількість користувачів Інтернет середовища в Україні на 2021 рік становить 30 мільйонів, в соціальних мережах 26 мільйонів, при цьому найпопулярнішою є YouTube з 96% користувачів, далі Instagram (22%), TikTok (16%) та Facebook (7%). Дані дозволяють зробити висновок, що близько 67% населення країни використовують соціальні мережі і цей показник стрімко зростає [2].

А за результатами дослідження соціологічного центру Socis українці витрачають на перегляд соціальних мереж близько 139 хвилин на день. Також, за даними опитування жінки проводять більше часу в соціальних мережах, ніж чоловіки, а користувачі віком від 18 до 35 років більш схильні до проведення вільного часу в соціальних мережах(у середньому 143 хвилин в день) ніж люди старше 51 року (110 хвилин) [3].

Таким чином, кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж постійно зростають. Це явище відкриває бізнес-можливості для багатьох компаній, але в готельній індустрії його використання є абсолютною необхідністю [5].

Готелі повинні мати присутність в Інтернеті та в соціальних мережах, щоб залишатися конкурентоспроможними; ця присутність виступає основним джерелом інформації для туристів про бронювання, проживання та дозволяє їм порівнювати відгуки про готель із іншими клієнтами.

Соціальні мережі можуть і мають бути максимально використані в індустрії туризму та готельного бізнесу для різних видів маркетингової чи рекламної діяльності. Використання маркетингової компанії у соціальних мережах прийнято називати SMM (розшифровується як Social Media Marketing). Головний принцип такого роду просування - це створення контенту, який поширюватиметься через соціальні мережі та залучає користувачів до споживання продукту/послуги. Клієнтів зацікавлюють за допомогою креативних заголовків, статей про переваги товару або послуги, інформації про товар або послугу, орієнтовану на цільову аудиторію. До SMM відносяться такі соціальні мережі, як «Facebook», «Instagram», «Youtube» та «TikTok» .

Для просування підприємств індустрії гостинності перед SMM спеціалістами ставляться такі завдання:

- просування товару/послуги;
- підвищення впізнаваності та популярності;
- формування соціальної думки про товар чи послугу.

Маркетинг у соціальних мережах має низку переваг та недоліків. Правильне використання та ведення соціальних мереж готельними підприємствами допомагає:

1. Генерувати лояльність клієнтів: інформувати клієнтів про всі акції та пропозиції готелю.
2. Поліпшити імідж торгової марки (брендинг), впізнаваність бренду. Це дозволяє залучити аудиторію, яка зацікавиться готельними послугами.
3. Підвищення рівня довіри серед споживачів. Підвищення інтересу аудиторії; збільшення продажів.
4. Створення видимої активності (вірусний ефект) довкола продукції бренду.

Активне позиціонування у соціальних мережах, публікація якісних матеріалів, що підігрують інтерес цільової аудиторії, надають контенту вірусності. Він органічно (від користувача до користувача) розноситься по мережі, розповсюджуючи інформацію про бренд.

5. Підвищення відвідуваності сайту готелю, пряме бронювання з сайту (можливість органічно збільшувати трафік, безкоштовно залучаючи відвідувачів із числа користувачів соцмереж).

6. Низька вартість реклами. У порівнянні з рекламою в ЗМІ реклама в соціальних медіа коштує значно дешевше, не поступаючись при цьому продуктивністю.

Крім позитивних результатів, соціальні мережі приносять ще й негативні [5].

1. Висока конкуренція, велика активність бізнесів у соцмережах.

2. Відсутність миттєвих результатів, незважаючи на моментальний feedback (зворотний зв'язок), в тому числі через обсяг інформації необхідно відсівати накручені та фейкові відгуки, і лише потім проводити аналіз.

3. Постійна робота. Не можна один раз дати рекламу та користуватися нею півроку.

4. Регулярне поновлення рекламних стратегій.

5. У більшості випадків не підходить для бізнесу B2B.

6. Ризик блокування облікового запису і т. д.

Кожен із цих факторів необхідно використовувати в роботі, щоб не допустити заміну понять. Більш того варто пам'ятати, що будь-який із недоліків, з урахуванням стрімкості розвитку соціальних мереж у сучасному світі, може будь-якої миті стати гідністю, як і навпаки. Для коректної роботи у соціальних мережах необхідно досліджувати цей ринок на щоденній основі.

Для досягнення поставленої мети необхідно розробити стратегію SMM, яка відобразить подальший план дій. Для розробки цього плану необхідно чітко поставити цілі, визначити цільову аудиторію, опрацювати мотиви, проаналізувати конкурентів, обрати соціальну мережу та прорахувати бюджет.

Стратегія просування у соціальних мережах включає такі блоки:

- постановка цілей просування у соціальних медіа;
- сегментація цільової аудиторії за низкою параметрів;
- бренд-чемпіон: опис портрета ідеального клієнта, фаната бренду;
- аудит продукту таємними покупцями/фокус-група/соціальне опитування серед вибірки цільової аудиторії;
- вивчення продукту, виявлення його переваг, на які можна робити акцент;
- створення інсайту: мотив плюс бар'єр до споживання;
- аналіз поведінки основних конкурентів у соціальних медіа;
- побудова карти сприйняття бренду;
- моніторинг згадок про бренд в Інтернеті за допомогою спеціального програмного забезпечення;
- вибір соціальних медіа та інструментів для досягнення цілей;
- контентна стратегія;
- формування ключових показників ефективності, методи їх оцінки, план робіт;
- формування бюджету.

Якісна робота над кожним із блоків дозволить розробити дієву стратегію розвитку у соціальних мережах, що у свою чергу дозволить підвищити

завантаження готелю і, як наслідок, дохід. Для готельного бізнесу спеціалісти-маркетологи радять використання стратегій «ніша» та «мас маркет».

Як б не була обрана стратегія, важливо не допускати типових помилок при просуванні готельного продукту в соціальній мережі, і варто враховувати їх. Найчастіша з них – відірваність SMM стратегії від загальної маркетингової компанії. Соціальні мережі – досить легкий спосіб привернути увагу до продукту, однак основною метою все одно залишається збільшення прибутку підприємства, а не кількість лайків чи репостів [6]. Невідповідність спільної маркетингової компанії не приносить ніякої користі від просування бренду в соціальних мережах, а протиріччя може сильно зіпсувати репутацію готелю.

Невірним рішенням буде і обмеження лише однією соціальною мережею, хай і найпопулярнішою. На неї варто зробити акцент, але навіть просте дублювання запису за допомогою репоста зможе залучити нових підписників. Однак такий спосіб не варто зловживати, оскільки різна аудиторія різних соціальних мереж вимагає різного формату контексту.

Правильно складена SMM-стратегія передбачає інтеграцію із загальною маркетинговою стратегією бренду, спирається на цікавий та захоплюючий контент, мультимедійність, періодичність та постійне спілкування з користувачами. Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що із постійним зростанням кількості готелів підвищується конкуренція. У зв'язку з цим фахівці-маркетологи змушені вдаватися до різних технологій просування продукту у соціальних медіа [7].

Список джерел:

1. Антонов, Л.В. Особливості підприємницької діяльності на ринку реклами. *Соціально-економічні явища та процеси*, 2011. № 8. С. 9-12.
2. Данні ресурсу Global Logic URL: <https://www.globallogic.com/ua/> (дата звернення 15.04.2023.).
3. Данні ресурсу DM Media Sapiens URL : <https://ms.detector.media/> (дата звернення 15.04.2023.).
4. Профспілка працівників освіти і науки України. URL: [https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html#:~:text=У%202021%20році%20кількість%20користувачів%20інтернету%20зросло%20з%204%2C1,%27язку%20ООН%20\(МСЕ\)](https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html#:~:text=У%202021%20році%20кількість%20користувачів%20інтернету%20зросло%20з%204%2C1,%27язку%20ООН%20(МСЕ)) (дата звернення 15.04.2023.).
5. Семенов Н. Все про соцмережі. URL:<http://www.seonews.ru/> (дата звернення 15.04.2023.).
6. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного способу просування продукції. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*, 2015. 402 с.
7. Шахназов А. П. SMM Стратегія: правильний приклад розробки. URL: <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki> (дата звернення 15.04.2023.).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Осіпчук Анна

асистент

Поліського національного університету (Житомир, Україна)

Микицей Тереза

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інновації в туризмі передбачають зміни у процесах і результатах діяльності, втілених у нових чи удосконалених туристичних продуктах, технологічних процесах, пропозиції нових послуг та створення удосконалених підходів до задоволення соціальних потреб. Результатом впровадження інновацій, окрім задоволення потреб споживачів, має стати забезпечення стійкого функціонування й розвитку туристичного підприємства та галузі вцілому. Акцент сучасного туристичного ринку на масштабності застосування новітніх інформаційних технологій, таких як: електронних каталогів з пропозиціями відпочинку, соціальних інформаційних мереж, електронних систем бронювання, електронних систем продажу авіаквитків, зручних платіжних систем, туристичних застосунків [2]. Інноваційні технології галузі туризму забезпечують конкурентні переваги та задовольняють потреби сучасного туриста. Конкуренція на ринку туристичних послуг змушує максимально впроваджувати у свою діяльність інноваційні засоби просування, які дають змогу задовольняти запити потенційних клієнтів та залучати неохочених комплексом маркетингу споживачів [1].

Туристичний продукт, як комплекс товарів і послуг, які надаються туристичною організацією туристу для задоволення його потреб та інтересів, додатково набуває форми сукупності матеріальних (предметів споживання) та неуречевлених (у формі послуг) споживчих вартостей (бронювання, страхування), необхідних для задоволення потреб туриста під час туристичної подорожі. Туристичний продукт включає тур (туристичний пакет), додаткові туристично-екскурсійні та супутні (купівлю сувенірної й іншої продукції) послуги. Розробка туристичного продукту включає: визначення локації об'єкту, підготовку екскурсійної програми та емоційних доповнень, картографічна візуалізація, просування за допомогою медіа засобів, соціальних мереж та рекламних кампаній, підготовка туристичної інфраструктури – на кожному з цих етапів можна запроваджувати удосконалені конкурентоздатні технології.

Сучасний турист орієнтується на враження, можливість отримати нову інформацію, естетичну привабливість локацій і наявність фотозон, отримання задоволення, поєднання відпочинку з роботою, можливість бути активним учасником у різних заходах, тренінгах, майстер-класах тощо. Такі побажання туриста повинні не тільки враховуватися, а й втілюватися, додатково потрібно відслідковувати зворотній зв'язок і задоволеність відпочинком (шляхом перегляду відгуків, прямого контакту з клієнтом). Враховуючи вітчизняний вектор сталого розвитку усіх галузей господарської діяльності та виконання

політичних ініціатив європейського Зеленого курсу (охорона природи та біорізноманіття, стале виробництво та зелена промисловість, кліматична нейтральність та зелені проєкти), що пришвидшить процес набуття Україною членства в ЄС і створення ефективної, стійкої та конкурентоспроможної економіки, значення екологічного туризму як інструменту інноваційної політики туристичної діяльності стрімко зростає.

Екотуристичний продукт поєднує матеріальні та нематеріальні цінності, які отримує турист під час відвідування природних територій, взаємодії з місцевим населенням та знайомстві з особливостями культури та побуту регіону з мінімальним антропогенним впливом на дестинації [4]. Реалізація екотуристичного продукту має на меті отримання прибутку, який можна одержати при умові, що вартість екотуристичного продукту перевищуватиме суму витрат на його створення і просування. Концепція інноваційного підходу створення туристичних продуктів з врахуванням засад сталого розвитку передбачає урізноманітнення пропозиції на ринку туристичних послуг. Екотуристичний продукт може набувати різних властивостей та додаткових можливостей: від еколінгвістичних курсів до занурення у підводні глибини, від оздоровлення в екотуристичних центрах до переймання досвіду бортництва, від споглядання цвітіння квітів до пізнання етнічних груп та малих народностей тощо. Різновиди екотуризму можна згрупувати за певними напрямками (рис. 1), наприклад, пізнавальна група включає етнекологічний туризм, археоекологічний туризм, еколого-краєзнавчий, геоєкологічний туризм, екоботанічний туризм; рекреаційна – сільський туризм, оздоровчий екотуризм; ділова – конгресовий (науковий) екотуризм, діловий екотуризм; культурна – паломницькі тури, мистецько-ремесельний туризм, спортивні заходи; навчальна – тренінги взаємодії, еколінгвістичні курси, навчально-тренувальні екотуристичні програми [4]. До організації обслуговування туристів можна залучати інноваційні суб'єкти бізнесової діяльності: від екологічного фермерського господарства до сучасних підприємств дозвілля (арт-кафе, навколокультурні простори, івент-заклади, зооцентри, еколого-рекреаційні локації).



Рис. 1. Перспективні напрями розвитку екотуризму

Джерело: розроблено автором.

Окрім пропозиції продуктових інновацій, можна застосовувати інтерактивну візуалізацію дестинацій для формування попиту та просування туристичних продуктів. Картографічна модель має істотно більшу інформативність порівняно з текстовим і цифровим відображенням даних.

Кожна туристична дестинація має географічні координати, тобто їх можна відобразити на туристичній цифровій навігаційній карті. Використання інноваційного підходу з метою просування екотуристичного продукту дасть додаткові можливості до збільшення рівня його конкурентоздатності та більш якісного задоволення потреб екотуристів. Досягнення оптимальних умов збереження балансу навколишнього природного середовища має базуватись на ефективному аналізі та можливості здійснення контролю та моніторингу екологічних показників. Зазначені процеси можна розвивати за допомогою геоінформаційних систем, використання яких надає можливість створення та використання туристичної інформації на якісно новій основі [3]. Практична цінність формування інноваційного екотуристичного продукту полягає у визначенні його переваг і недоліків, а також стійкості на конкурентному ринку, що дає можливість сформулювати перспективні напрямки досліджень для розробки інноваційних геоінформаційних технологій для галузі туризму.

Варіанти пропозицій екотуристичного продукту різні, проте їх можна об'єднувати в туристичні маршрути по особистим побажанням туриста за допомогою можливостей інтерактивних карт. Таким чином, створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, посилення діяльності національних туристичних організацій та організацій з управління дестинаціями повинно стати стратегічними напрямками просування туризму за допомогою ГІС. Саме тому було розроблено інтерактивну карту (рис. 2), на якій відображені об'єкти природно-заповідного фонду, екологічні стежки, пункти рекреації, агро- та екосадиби на території Житомирської області з описом даних об'єктів, особливостями інфраструктури, координатами, контактними даними відповідальних осіб. Геопортали (інфраструктура геопросторових даних) такого інформаційного наповнення дадуть змогу потенційним споживачам більш детально ознайомитися з місцями відпочинку, спланувати туристичний маршрут та забезпечити активний розвиток туристичної сфери регіону вцілому.

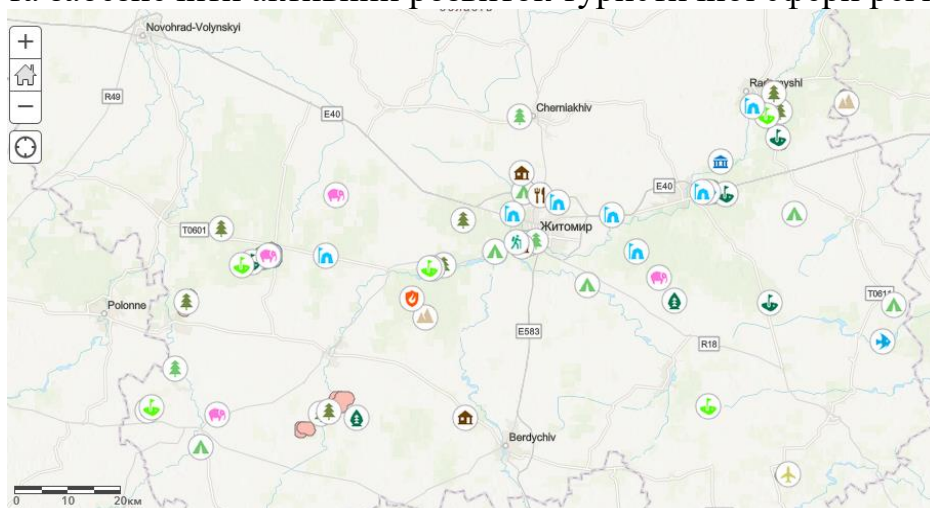


Рис. 2. Інтерфейс геопорталу

Джерело: розроблено автором.

Список джерел:

1. Білак Г. Г., Пуйо Г. І. Впровадження інноваційних технологій в менеджменті готельного підприємства: автоматизовані системи управління готелю.

- Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016. № 21(16). С. 118–125.
2. Бутенко А. Ю., Бліщ Р. О. Інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг* : матеріали ІV міжнар. наук.-практ. конф., 24 листоп. 2016 р. Львів : Растер-7, 2016. С. 303–306.
 3. Гоблик-Маркович Н., Хаустов О. Використання ГІС-технологій для підвищення туристичної привабливості регіону. *Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги* : збірник тез доповідей Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Мукачево, 29-30 вересня 2022 р.) / ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол. ред.) та ін. Мукачево: МДУ, 2022. С. 24-25.
 4. Осіпчук А. С. Формування та просування екотуристичного продукту. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 4 (27). С. 68–75. DOI: 10.32840/2522-4263/2021-4-11.

УДК 658.5

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТИПУ «ХОСТЕЛ»

Рибалка Дарина

студентка НУБіП України

Науковий керівник: д.т.н., проф. Бандура В.М.

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

Хостели - це засіб розміщення коридорного типу, умовами для самообслуговування та санітарними зручностями на поверсі та в блоці. Хостели за визначенням Міжнародної федерації молодіжних хостелів (International Youth Hostel Federation) – це дружня атмосфера та доступні ціни для затишної ночівлі.

Основними цільовими групами хостелів є молодь, спортивні команди та інші туристи.

Статистика показує, що популярність самостійних подорожей зростає з кожним роком, як у світі в цілому, так і в Україні. Тому очікується подальший розвиток хостелів в Україні.

Більшість номерів представлені багатомісними номерами "гуртожитками", які експлуатуються за спрощеним стандартом. Готельні послуги для невеликої кількості людей (до 50 номерів) та спільний простір, де гості можуть готувати собі їжу, працювати та проводити вільний час. Згідно зі статистичними звітами, в українських містах офіційно налічується така кількість хостелів: 42 у Києві, 22 у Львові, 13 в Одесі, 3 в Ужгороді. Всеукраїнська молодіжна компанія хостелів є єдиним офіційним представником Всеукраїнської молодіжної асоціації в Україні. Міжнародна федерація хостелів NHHostels.com об'єднує 8 000 молодіжних готелів (хостелів) у 96 країнах світу, з яких понад 4,5125 мільйонів

членів. Міжнародна федерація молодіжних хостелів поділяються на три категорії: стандартні, покращені та люкс [1].

У 1994 році МФМГ встановила загальні вимоги по хостел-стандартам та роботі хостелів. Незважаючи на свою простоту, вони є основними вимогами до хостелів. Структурно вони поділяються на п'ять розділів: культура спілкування і гостинність, чистота і порядок, безпека, приватність і конфіденційність, а також зручність.

Останнім часом хостели активно підвищують рівень сервісу, пропонуючи гарячі сніданки, телебачення та інтернет. Основними параметрами для віднесення хостелу до того чи іншого є місце розташування закладу. Ця категорія ґрунтується на тому, чи знаходиться заклад близько до центру міста, основних ділових та розважальних центрів.

Розвиток хостелів є сучасною формою підприємництва і сприяє створенню додаткових робочих місць у сфері послуг. Враховуючи досвід інших країн, де вже існують мережі хостелів. В Україні, на початковому етапі розвитку, цей тип розміщення варто організовувати на базі вже існуючих об'єктів. Студентські гуртожитки, де принаймні один поверх має бути виділений під оренду.

В останні роки хостели розвиваються практично у всіх країнах, ставши одним із популярних засобів розміщення для бюджетних мандрівників. Основними відмінностями хостелів від класичних готелів є: продаж не номера, а ліжкомісць; можливість гнучкого ціноутворення, а також наявність у хостелі зон загального користування.

Хостели належать до бюджетних засобів розміщення. Тому для України розвивати ринок хостелів є перспективним напрямом, адже він також дасть можливість розвивати молодіжний та дитячий туризм у регіонах нашої країни.

В Україні із 2003 року функціонує Всеукраїнська молодіжна хостельна асоціація (ВМХА). Стандартні вимоги для хостелів в Україні розроблені мережею «Молодіжний туризм і хостели України». Відповідно до цих вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury). Як зазначають учені, вітчизняна законодавча база має низку невідповідностей [2].

Перша з них виявляється в тому, що хостели зараховують до категорії «готелі та інші засоби розміщення». А це означає, що в хостелі повинно бути як мінімум сім номерів.

По-друге, цей засіб розміщення повинен надавати готельні послуги, які не обмежуються прибиранням ліжок та приміщень. Тобто, відповідно до української класифікації, хостел є одним із видів готелів, а це не відповідає міжнародній класифікації засобів розміщення.

Хостели пропонують своїм клієнтам набір обмежених послуг і, незважаючи на те, що в багатьох хостелах є індивідуальні кімнати, зазвичай, вони більше нагадують гуртожитки, ніж готелі.

Хостели зараховують до інших колективних засобів розміщення, що передбачає надання обмежених готельних послуг, за виключенням щоденної заправки ліжка та прибирання житлових приміщень. За кордоном розвиток

ринку хостелів має велику зацікавленість серед більшості туристів, країни приділяють велику увагу їх функціонуванню.

Список 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/innovative-approach-to-the-development-c112/11854-c112-063>]

УДК 338.48(447)

ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ПРИ РОЗМІЩЕННІ ТУРИСТІВ З ДІТЬМИ

Федоришин Альна

студентка НУБіП України

Науковий керівник: к.т.н., доцент Ткаченко Л.В.

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

Однією з проблем в готельній індустрії України є обслуговування гостей із дітьми. Для розв'язання цієї проблеми, деякі готельні підприємства стали приділяти особливу увагу дитячому сервісу: почали розроблятися нові програми з обслуговування туристів з дітьми, впроваджуватися нові послуги [1]. Найважливіша вимога до дитячого сервісу, полягає сьогодні в підвищенні ефективності роботи готельних підприємств з урахуванням особливостей, які виникають під час обслуговування батьків з дітьми, З огляду на це, в деяких готелях почали використовувати новітні технології для максимального задоволення потреби відпочиваючих та їх дітей.

Велику кількість туристів цікавить відпочинок з дітьми за бюджетною ціною. Аналіз цін показує, що при бажанні можна знайти і варіанти за порівняно прийнятною ціною, причому дані гостьові будинки, пансіонати і готелі звичайно ж будуть характеризуватись не меншим комфортом, але більш елементарними в плані інтер'єру і пропонуватиметься менший обсяг послуг [2].

Дуже важливо використовувати всі елементи обслуговування готельного підприємства, щоб не виникало проблем при наданні послуг клієнтам, а також збоїв в роботі, які інколи приносять деякі незручності. Для цього і потрібна чітка координація як в плануванні капітальних вкладень, так і в організації обслуговування дітей в готельних підприємствах [3].

На сьогоднішній день головними атрибутами для відпочинку мандрівників з дітьми є:

- ✓ наявність дитячої ігрової кімнати,
- ✓ ввічливого обслуговуючого персоналу,
- ✓ висококваліфікованої няні,
- ✓ гнучкої системи харчування(в тому числі і дієтичного) [4].

Крім переліченого готелі повинні мати: хороші ігрові та спорт майданчики, і, звичайно ж, чисте повітря, озеленену територія.

Зазвичай, в готелях розвинутих європейських країн створюють всі умови для повноцінного відпочинку дітей: спеціальне дитяче меню, дитячі басейни, розважальна програма. Чисті піщані пляжі обладнані дитячими гірками, гойдалками та іншим інвентарем. Багато готелів пропонують послуги няні. Це дає можливість батькам відвідати вечірні програми або екскурсії.

В даний час проблеми обслуговування дітей в готельних підприємствах України приділяється значна увага, тому дослідження особливостей послуг гостинності при розміщенні і обслуговуванні туристів з дітьми, є актуальною темою.

Проаналізувавши стан та особливості організації надання послуг туристам з дітьми в існуючих готельних підприємствах запропоновано шляхи щодо їх оптимізації.

Для позиціонування сімейного відпочинку з дітьми у готелях, з метою поліпшення інфраструктури та послуг, з врахуванням різних вікових особливостей молодших туристів слід звернути увагу на наявність та включення наступних обов'язкових компонентів:

- Необхідно виділити достатню кількість площ - як в закритих приміщеннях, так і на відкритому повітрі для організації роботи дитячого клубу / ігрової площадки, оснащення їх необхідним ігровим обладнанням для різних вікових груп. Для найменших необхідне придбати дитячі стільчики і столики для ресторану.
 - На виділених площах у приміщенні створити дитячий клуб, де група аніматорів буде пропонувати різні за характером програми для дітей різних вікових груп. Створення різних сценаріїв вільного часу для дітей, які точно нікого не залишать нудьгувати. Підібрати заходи, під час яких, діти зможуть всебічно розвиватись та одночасно весело і цікаво проводити час.
 - Організовувати майстер-класи (творчі, кулінарні та професійні), тематику яких періодично оновлювати з урахуванням різнобічних потреб дітей та зацікавленості при проведенні конкретних майстер-класів.
 - Змінити планування та удосконалити вже наявну дитячу кімнату. Розділити на 2 зони: для активних ігор, а також зону для творчості, саморозвитку. Закупити м'які і світлі меблі. Так як тут планується організація всляких дитячих заходів, то необхідна музична апаратура та інше оснащення.
 - В ігровій так само розташувати дитячі гамаки, які матимуть подушки з полістироловим наповненням, розраховані на вагу до 80 кг.
 - Ресторан передбачає можливість проведення дитячих свят, буде доречно виділити додаткове місце для святкування днів народження, тематичних вечірок для дітей, чаювань та інших заходів. Для цього необхідні столи і стільці дитячого розміру. У разі наявності такої інфраструктури, можна створити своєрідний дитячий ресторан з окремим меню.
- Особливу увагу слід приділити харчуванню. При буфетному

обслуговуванні, очевидно, варто передбачити страви дитячої дієти (молочні каші, бульйони, відварене дієтичне м'ясо) або виділити рекомендовані дітям страви.

- При наявності вільної площі виділити окреме приміщення з м'якою підлогою для складання конструктора ImaginationPlayground. Використовуючи блоки Imagination, діти можуть будувати фігури тварин, кораблі, роботи, видумані міста, мости заводи, що гарно розвиває уяву та дозволяє самовиразитись кожній особі, що бере участь у процесі гри. Ця гра підійде для дітей різних вікових груп, що допоможе залучити все більше маленьких гостей готелю до активного та корисного проведення часу.
- Організувати та тримати під постійним контролем питання безпеки дітей в готелі, і особливо у зонах розваг дитячої аудиторії. З одного боку, необхідно попередити батьків про заходи безпеки в ліфті, на сходах, в басейні і т.д. З іншого боку, службовці готелю повинні моментально брати під опіку дитину дошкільного віку, залишеного без нагляду.
- Готель повинен бути готовий протягом усіх 24 годин надати в разі необхідності першу медичну допомогу і на прохання батьків, послуги педіатра.
- Організатори дитячого дозвілля повинні, щонайменше, володіти розмовною англійською та базовими знаннями інших мов.
- Необхідна наявність досвідченого персоналу, який зможе допомогти у вирішенні проблем та раціональній організації надання послуг розміщення та інших послуг сім'ям з дітьми.

Отже, на основі проведених досліджень, було визначено основні шляхи покращення послуг гостинності при розміщенні і обслуговуванні туристів з дітьми. Надано пропозиції щодо включення нових додаткових послуг в готельному господарстві.

Підвищити рівень конкурентоспроможності готелю спрямованого на залучення подорожуючих з дітьми, можна за рахунок високого рівня сервісного обслуговування з наданням широкого спектру додаткових послуг для дітей, урахування побажань і пропозицій гостей щодо зручностей розміщення, розробки спеціальної маркетингової програми, яка дозволить вийти на рівень вище до досягнення мети. Підвищення рівня якості та розширення асортименту послуг для туристів з дітьми, що надаються готелем дозволить залучити ще більшу кількість потенційних клієнтів, зберігаючи вже існуючих.

Досвід відомих готелів світу показує, що зараз надзвичайно актуально орієнтуватись на якісні послуги для батьків, які проводять відпустку з дітьми, адже платоспроможність цього контингенту споживачів постійно збільшується, що є вигідним для готелів, які можуть прийняти та надати послуги цим туристам на найвищому рівні.

Список джерел:

1. Сокол, Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підруч. / Т.Г.Сокол. – К.: Альтерпрес, 2009. – 447 с.
2. Додаткові послуги сучасних готелів [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<https://dopolnitelnye-uslugi-sovremennyh-gostinic-rol-sluzhby-dopolnitelnyh> (дата звернення 2021).

3. Організація анімаційних послуг в готелях [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua> (дата звернення 2021).
4. Особливості організації обслуговування сімей в готелі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/sjIO-efuiIE/all.html> (дата звернення 2021).

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