

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ:

теорія, практика та інновації розвитку



Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

28-29 жовтня 2021 року

Уманський національний університет садівництва

Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**Стратегічні перспективи туристичної
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку**

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

28-29 жовтня 2021 року

Умань - 2021

Редакційна колегія:

Транченко Л.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Петренко Н.О. – доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Кожухівська Р.Б. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Саковська О.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Тимчук С.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

С83 **Стратегічні** перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. 262 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» 28-29 жовтня 2021 року подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, студентів щодо теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Видання рекомендоване для студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, які займаються дослідженнями сфери туризму та індустрії гостинності.

УДК 338.48:640.43

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

ІСТОРИЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Габа М.І.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ТУРИЗМУ 10

Гурова Д.Д., Цвілий С.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 12

Загирняк Я.В.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 14

Льницька- Гикавчук Г.Я.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ТРУСКАВЦЯ 16

Ковальова А.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ В РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА 2021 – 2027 РОКИ 19

Максименюк В.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТОВОМУ МАСШТАБІ 22

Мельник Н.І.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА 23

Параніна А.П.

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 25

Печоних А.С.

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ 28

Філь М. І.

КАВОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА В ІНШИХ КРАЇНАХ СВІТУ 30

Шаргородська К.О.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 34

Шпак Н.В.

ДИНАМІКА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ 36

Яворська В.В., Коломієць К.В.

НАПРЯМИ ОЦІНКИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ 39

СЕКЦІЯ 2.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Балджи М. Д.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 43

<i>Білоус С.В., Грицишин А.Т., Безручко Л. С., Гаталяк О.М.</i>	
СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	45
<i>Бучко Ж. І., Демчишина А.В.</i>	
ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	48
<i>Іванов А.М.</i>	
ЖИТЛОВІ АПАРТАМЕНТИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	51
<i>Клюєв Є.Р.</i>	
ТУРИЗМ СПЕЦІАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ: ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ	54
<i>Костеренко Т.Ю.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛІ	57
<i>Лагутіна О.С.</i>	
СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	59
<i>Лисиця В.С.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗИМОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ	62
<i>Мельник А.М.</i>	
КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	65
<i>Миронюк А.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРИМІЩЕНЬ ЖИТЛОВОЇ ГРУПИ	66
<i>Моцьо Я.Г.</i>	
ВИМОГИ ДО ПРАЦІВНИКІВ БАРУ ТА ЇХ ОBOB'ЯЗКИ	69
<i>Нижник С.Р.</i>	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ	71
<i>Однолько В.О.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ ПРИОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	74
<i>Сереветна К.В.</i>	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ ПИТАНЬ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ГОТЕЛІВ НОРМАТИВНИМ ВИМОГАМ	76
<i>Сметана В.В.</i>	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ, ПРИНЦИПИ	79
<i>Терещук Н.В.</i>	
ВИДИ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНІ	82
<i>Тищенко О.Л.</i>	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У СВІТІ	84
<i>Устенко С.П.</i>	
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ВИКЛИКИ ТА ЕКСТЕРНАЛІЇ РОЗВИТКУ	87

<i>Цанга А.Р.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	89
<i>Школьний О.О.</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	91

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Асмолова Н.О.</i>	
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ	94
<i>Большакова І. М.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРИМІЩЕНЬ ВЕСТИБЮЛЬНОЇ ГРУПИ В ГОТЕЛЯХ	96
<i>Кривенко А.В.</i>	
ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ	98
<i>Магазій А.В.</i>	
МІСЦЕ СФЕРИ ПОСЛУГ У СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	100
<i>Мельник Н.В., Мельник А.В.</i>	
РОЗУМНІ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ТА СТАЛИХ ПРАКТИК СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	102
<i>Мискіна Є.С.</i>	
ТУРИСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ В ПЕРІОД КОРОНАВІРУСУ	104
<i>Нагернюк Д.В.</i>	
ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС	106
<i>Нижник С.Р.</i>	
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	109
<i>Нохріна Л. А.</i>	
КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ПОСТУПУ СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ТЕНДЕНЦІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	111
<i>Рослік А.В.</i>	
ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	114
<i>Руда Т.І.</i>	
КЕЙТЕРИНГ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	117
<i>Тимчук С.В., Дядечко Ю.Ю.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	119
<i>Тимчук С.В.</i>	
РЕКРЕАЦІЙНА АНІМАЦІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	121

СЕКЦІЯ 4.
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Вернюк Н.О., Дяченко М.І.</i> ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ПОЛІПШЕННЯ СТАНУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УМАНЩИНИ .	125
<i>Голушко Л.В.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПОСТКОРОНАВІРУСНОЇ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ	127
<i>Жмуденко В.О.</i> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УМАНЩИНИ	130
<i>Клименко А.В.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ	133
<i>Курінна А.І.</i> ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	135
<i>Масловата С.А.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	137
<i>Мурзак С.О.</i> РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	139
<i>Паньків Н.М.</i> ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ ГАЛИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ	141
<i>Петренко Н.О.</i> РОЗВИТОК АГРОТУРИЗМУ ЯК ВИДУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	144
<i>Рубанов А.Ю.</i> СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО МІКРОБІЗНЕСУ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	145
<i>Саковська О.М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО СЕЛА	149
<i>Сидорук А., Серета І.</i> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ М. ЗАПОРІЖЖЯ	152
<i>Сич В.А.</i> СИСТЕМАТИКА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЗАСАДАХ ГЕОГРАФІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА	154
<i>Транченко Л.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ	157

Хмельницький А.Л., Бортников Е.Г.

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ БРЕНДОВ ЗАПОРОЖСКОГО РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКВАТОРИИ УТЛЮКСКОГО ЛИМАНА ДЛЯ АКТИВНОГО ВОДНОГО ТУРИЗМА 161

Цимбал А.О.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 164

Юраш А.С.

ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІВНІЧНОГО УЗБЕРЕЖЖЯ ЧОРНОГО МОРЯ ПО КОМПОНЕНТАМ ЛІТОСФЕРИ ДЛЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОВЧИХ ЦІЛЕЙ 167

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.

Stukalska N.

INFORMATION TECHNOLOGY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS 169

Бондар С.В.

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 172

Волошин О.

КОМП'ЮТЕРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗГОТІВКОВОЇ ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ 175

Кожухівська Р.Б.

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ В ТУРИЗМІ 177

Логашева Г.А.

QR-КОДУВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 179

Миронюк А.С.

МЕНЮ,ПРЕЙСКУРАНТ СТРАВ, КАРТА ВИН ТА НАПОЇВ 181

Незвещук-Козут Т.С., Марусяк Т. М.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ 183

Осипчук Л.

TRAVEL-BLOGING ЯК ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ 187

СЕКЦІЯ 6

ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ.

Бортников Є.Г., Маковецька Н.В.

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 189

<i>Коваленко Л.Г.</i>	ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ», «ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА» ТА «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА»	192
<i>Ліпінська Я.М.</i>	ПАРАДИГМА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, ЙОГО СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, КРИТЕРІЇ	194
<i>Приліпко М.В.</i>	ДІАЛЕКТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК СЕРВІСОЛОГІЇ ТА СЕРВІС-МЕНЕДЖМЕНТУ .	197
<i>Серветна К.В.</i>	ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «СФЕРА ГОСТИННОСТІ» .	199

СЕКЦІЯ 7

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

<i>Байрачна О.К.</i>	ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПРИ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	202
<i>Голік А.Ю.</i>	ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ	204
<i>Калініна О.Л.</i>	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	206
<i>Касенкова К.В.</i>	ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	208
<i>Кругляк О.А.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	211
<i>Кулеша В.Ю.</i>	ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	214
<i>Люта Д.А.</i>	ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	216
<i>Магазій А.В.</i>	ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	218
<i>Масюк Ю.О., Білоус С.В., Мункачій І.З.</i>	МЕХАНІЗМ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА З ОНЛАЙН ПРОДАЖ КВИТКІВ ТОВ «БУССИСТЕМ» (М. ЛЬВІВ)	221
<i>Непочатенко В. О.</i>	ЕФЕКТИВНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	224

<i>Нижник С.Р.</i>	
СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	227
<i>Позняк О.В.</i>	
ПЕРСОНАЛ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ	229
<i>Царенко В.В.</i>	
СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	232
<i>Удут Ю.А.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	234

СЕКЦІЯ 8.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<i>Амандій А.А.</i>	
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	237
<i>Боровик П.М., Удовенко І.О., Кирилюк В.П., Шемякін М.В. Р</i>	
ІНОК ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	240
<i>Кругляк О.А.</i>	
РОЛЬ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	242
<i>Малюга Л.М.</i>	
ПРИБУТОК В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	245
<i>Меліх О.О., Меліх Т.Г., Іванченков В.С., Шепелева О.В.</i>	
ПИТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	248
<i>Наврозова Ю.О., Дулапчій Я.І.</i>	
УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	250
<i>Непочатенко В. О.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	254
<i>Опанасюк Н. А.</i>	
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	257
<i>Уланчук В.С., Жарун О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	260

СЕКЦІЯ 1. ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.

Габа М.І.
кандидат економічних наук,
Національний університет «Львівська Політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ТУРИЗМУ

Лісовий туризм вже створює нішу як один із найбільш швидкозростаючих сегментів туризму в світових масштабах. Він став засобом пропаганди управління лісовим господарством та підтримки місцевих громад.

Слід відзначити, що лісовий туризм - це захоплююча, корисна і приємна подорож для людей будь-якого віку. Перебування в лісі і збір його дарів приносять людям радість, сприяє зміцненню їх здоров'я. Потрапляючи в ліс, туристи мають можливість відпочити від буденності в повсякденному житті і поринути в світ прекрасних ландшафтів, лісових мешканців, подій і явищ, а також пригод і романтики.

Лісовий туризм – це багатоденна з ночівлею подорож групи людей по визначеному маршруту з метою відпочинку, фізичного розвитку, пізнання [1, с.251]

Власне, ліс - це сукупність землі, рослинності, в якій домінують дерева та чагарники, тварин, мікроорганізмів та інших природних компонентів, що в своєму розвитку біологічно взаємопов'язані, впливають один на одного і на навколишнє середовище.

Слід відзначити, що туристично-рекреаційні ліси - це особлива категорія земель лісового фонду, на якій функція рекреаційного лісокористування є основною: парки, лісопарки, зелені зони міст.

Важливою якісною ознакою паркових рекреаційних лісів є їх готовність до масового відпочинку, що досягається відповідним пристосуванням території, досить густою та витривалою стежково-дорожньою мережею, використанням малих форм архітектури. Якісною ознакою лісопаркових територій є переважання індивідуального відпочинку і максимальний комфорт. Особливе місце займають природно-заповідні території та об'єкти. Це заповідники і заказники різних форм та напрямів заповідання, національні природні парки, дендропарки, цінні природні об'єкти, пам'ятки природи місцевого значення, пам'ятки садово-паркової культури. Рекреаційна діяльність тут допускається тільки в тих місцях і в тому обсязі, який гарантує збереження цінних природних комплексів.

Лісовий туризм охоплює всі вікові групи населення, сприяє зниженню фізичної втоми, профілактиці захворювань, відновленню фізичного і духовного потенціалу людини. Він відбувається в парках, лісопарках, лісах

зелених зон, а також в приміських і інших лісах, що використовуються для відпочинку. Базується на стаціонарних об'єктах відпочинку, а також може здійснюватись неорганізовано. Лісовий туризм об'єднує заняття спортом, включаючи спортивно-утилітарні види - мисливство, риболовлю, і здійснюється в лісах (водоохоронних і експлуатаційних), закріплених за мисливськими, риболовними і лижно-спортивними базами.

Водночас, лісовий туризм - це поєднання відпочинку зі збиранням грибів, ягід, заняттям садівництвом і городництвом на садово-дачних ділянках. З точки зору рекреаційного лісовикористання найбільш важливими характеристиками лісового туризму є лісистість, породний склад, бонітет, різноманітність ландшафтів, рослинного покриву, його ярусність, естетичність пейзажів, частота їх змінюваності, заболоченість територій, рельєф, наявність грибних і ягідних місць, водойм, транспортна та пішохідна доступність, наявність елементів рекреаційного благоустрою, медико-географічні особливості району.

Вартим уваги є те, що лісовий туризм використовуються для наступних основних занять, які зазначено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні заняття, для яких використовується лісовий туризм [1, с.251]

Основні заняття	Характеристика заняття
Туризм і спорт	масовий пішохідний і лижний туризм, види лижного спорту, автотуризм, кінний спорт, спортивне та ліцензійне мисливство, спортивне орієнтування, радіо орієнтування
загальнооздоровчий відпочинок	пішохідні прогулянки, спортивні ігри, пікнік, лижні прогулянки
любительські промисли	збір грибів, ягід, лікарських рослин, колекцій лісових порід
лікування кліматичне, фітолікування	відтворення фізичних і моральних сил шляхом споглядання естетичних пейзажів (відеорекреація)

На сьогоднішній день існує безліч понять пов'язаних з лісовим туризмом:

- 1) Лісовий туризм - багатоденна з нічлігом подорож групи людей по визначеному маршруту з метою відпочинку, фізичного розвитку, пізнання;
- 2) Лісова екскурсія - короткочасне без нічлігу відвідування групи людей визначного об'єкта з метою пізнання, навчання, відпочинку.
- 3) Лісова рекреація - це перебування людей на землях лісового фонду в культурно-оздоровчих, туристичних і спортивних цілях.
- 4) Кемпінгова лісова рекреація - багатоденне з нічлігом перебування людей на спеціально обладнаних на землях лісового

фонду стоянках і базах відпочинку з метою відпочинку, фізичного розвитку, розваг.

5) Повсякденна лісова рекреація - повсякденне без нічлігу перебування людей з метою відпочинку.

Окрім лікувально-відпочинкових можливосте ліси дають роботу понад 13 мільйонам людей у всьому світі. Також, в лісах живе 300 мільйонів людей, у тому числі 60 мільйонів корінних жителів, проте відбувається тенденція що їх зменшення.

У період з 1990 по 2015 рік світ втратив близько 129 мільйонів гектарів лісу, площею розміром з Південну Африку. Коли починає зникати ліс, то відбувається не лише зникнення дерев, але й вся екосистема починає руйнуватися, що має великі негативні наслідки для всього світу [2]

Слід відзначити, що після океанів ліси - це найбільші у світі сховища вуглецю.

Ліс є важливим та чи не найбільшим джерелом різноманітної сировини у наш час. Людство систематично отримує різноманітні ресурси, які ліс безперервно виробляє. В наші дні ліс розглядається не тільки як біологічна, біофізична, природна і кібернетична система, але і як система економічна.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що лісовий туризм охоплює всі вікові групи населення, сприяє зниженню фізичної втоми, профілактиці захворювань, відновленню фізичного і духовного потенціалу людини та дасть можливість підвищити туристичний потенціал території та сприятиме підвищенню соціально - економічного розвитку держави.

Бібліографічний список:

1. Шандор, Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму. К. : Знання, 2013. – 334 с.
2. State of the World's Forests [Електронний ресурс] // Forestry Department Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fao.org/3/X6953E/X6953E01.htm>.

Гурова Д.Д.

*кандидат географічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Цвілий С.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

ПЕРСПЕКТИИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У червні та липні 2021 року міжнародний туризм ознаменувався поживленням, оскільки деякі напрямки послабили обмеження на подорожі, а

глобальне впровадження вакцинації просунулося у багатьох частинах світу.

Згідно з останнім виданням Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, приблизно 54 млн. туристів перетнули міжнародні кордони в липні 2021 року, що на 67% менше, ніж у тому ж місяці 2019 року, але це найсильніші результати з квітня 2020 року. Приблизно 34 млн. міжнародних прильотів було зареєстровано у липні 2020 року, хоча це набагато нижче 164 мільйонів, зареєстрованих у 2019 році [1].

У більшості напрямків, що подають дані за червень та липень 2021 р., спостерігається помірне відновлення міжнародних прибуттів порівняно з 2020 р. Тим не менш, 2021 р. продовжує залишатися складним роком для світового туризму, а міжнародні прибуття скоротилися на 80% у січні-липні порівняно з 2019 р. Азія та Тихоокеанський регіон продовжують зазнавати найслабших результатів у період з січня по липень: 95% падіння міжнародних прильотів порівняно з 2019 роком. Близький Схід (-82%) зафіксував друге за величиною падіння, Європа та Африка – обидві -77%. В Америці (-68%) спостерігалось порівняно менше зниження, причому Кариби показали найкращі показники серед світових субрегіонів. Тим часом деякі невеликі острови в Карибському басейні, Африці та Азії та Тихому океані разом з кількома невеликими європейськими напрямками зафіксували найкращі показники у червні та липні, при цьому прибуття було майже до рівня пандемії, а іноді й перевищувало його [2].

Це покращення було підкріплено відкриттям багатьох напрямків для міжнародних подорожей, переважно в Європі та Америці. Послаблення обмежень на подорожі вакцинованих мандрівників у поєднанні з прогресом у впровадженні вакцин проти COVID-19 сприяло підвищенню довіри споживачів та поступовому відновленню безпечної мобільності в Європі та інших частинах світу. Навпаки, більшість місць призначення в Азії залишаються закритими для несуттєвих подорожей.

Справжній перезапуск туризму та його переваги залишаються призупиненими, оскільки суперечливі правила та правила та нерівномірний рівень вакцинації продовжують впливати на довіру до подорожей.

Хоча DESTИНАЦІЇ продовжували повідомляти про слабкі доходи від міжнародного туризму протягом перших семи місяців 2021 р., у кількох із них у червні та липні відбулося помірне поліпшення, а деякі навіть перевищили прибутки 2019 р. Серед таких напрямків – Мексика, яка заробила приблизно такі ж прибутки від туризму у червні 2021 року, як і в 2019 році, а в липні спостерігалось збільшення на 2% порівняно з 2019 роком.

Те ж саме стосується і виїзних подорожей. Серед великих ринків у липні Франція (-35%) та США (-49%) помітно покращилися, хоча витрати на туризм все ще були значно нижче рівня 2019 року.

Перспективи на вересень-грудень 2021 року залишаються неоднозначними, згідно з останнім опитуванням експертної групи ЮНВТО, 53% респондентів вважають, що період буде гіршим, ніж очікувалося. Лише 31% експертів очікують кращих результатів до кінця року. Опитування також показує, що більшість професіоналів у сфері туризму продовжують очікувати

відскоку, зумовленого спровокованим уповільненим попитом на міжнародні подорожі у 2022 році, переважно протягом другого та третього кварталів [1].

Майже половина всіх експертів (45%) продовжують спостерігати повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року у 2024 році або пізніше, тоді як 43% вказують на відновлення у 2023 році. За регіонами найбільша частка експертів вказує на повернення до рівня 2019 року у 2024 році або пізніше в Азії та Тихоокеанському регіоні (58%). У Європі половина респондентів зазначили, що це може статися у 2023 році. Близький Схід є найбільш оптимістичним, і повне відновлення очікується до 2022 року [2].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Бібліографічний список:

1. Vaccines and reopen borders driving tourism's recovery. URL: <https://www.unwto.org/news/vaccines-and-reopen-borders-driving-tourism-s-recovery> (дата звернення 10.10.2021)

2. World economic situation and prospects. URL: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-july-2021-briefing-no-151/> (дата звернення 11.10.2021)

Загирняк Я.В.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризм – один з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Він використовує приблизно 7% світового капіталу, а річний дохід від міжнародного туризму в 2000 році по оцінках Усесвітньої туристської організації, склав 600 млрд. доларів при 660 млн. досконалих міжнародних подорожей [1]. На початку 90-х років частка туризму навіть склала більше 10% світової торгівлі товарами і послугами, що дозволили йому зайняти 3 місце після експорту нафти і автомобілів, а до 2005 року туризм повинен вийти на перше місце.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти і робить вплив на платіжний баланс країни. Окрім впливу на економіку багатьох країн міжнародний туризм впливає на їх соціальне і культурне середовище, екологію. А останні, у свою чергу, впливають на туристів [2].

Серед основних передумов зародження екотуризму провідну роль займає посилення через масовість туризму, антропогенного навантаження на природні і культурно-історичні туристські ресурси. Враховуючи прогнозовані Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) показники розвитку туризму в XXI столітті, стає очевидним наростання суперечностей в питанні задоволення туристичного попиту і раціонального використання туристичних ресурсів.

Екотуризм – туризм, що включає подорожі в місця з щодо незайманою природою, з метою отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення". За останнє десятиліття мало яке зарубіжне видання, присвячене туризму, обходиться без згадування екологічного туризму [3].

Найпоширеніша різновидність екотуризму в Україні – агротуризм або, як його ще іноді називають, сільський туризм. Село з його тишою, життям і близькістю до природи завжди надавала терапевтичну дію на міських жителів. Концепція агротуризму проста: ділячи дах з господарями, міські жителі залучаються до традиційного сільського побуту: приймають участь в повсякденних селянських роботах, обробляють землю, допомагають з нескладним ремонтом, збирають ягоди і виноград, стрижуть овець і доять корів. І при цьому насолоджуються красотою природи, співом птахів, верховою їздою, велосипедними прогулянками, полюванням і рибалкою, а потім утамовують голод свіжими натуральними продуктами – плодами своїх рук – на чистому повітрі.

Вперше про зелений туризм як про новий вигляд відпочинку у нас заговорили в 1996 році, коли група однодумців з Ужгороду, Києва, Сімферополя і Берегового звернулася в Мінюст з проханням зареєструвати статут Союзу сприяння розвитку сільського зеленого туризму [4].

Сільський (зелений) туризм, або агротуризм, є одним з видів екологічного туризму, який останнім часом набуває поширення і продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах. Не є винятком і Україна. Характерно, що в розвинених країнах світу такий вид відпочинку користується попитом не лише у людей середнього достатку, а й у заможної частини населення. Адаже агротуризм дає можливість міським жителям відпочити в сільській місцевості на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з побутом сучасних сільських мешканців та народними традиціями, які вони зберігають, а за бажання - взяти участь у сільськогосподарських роботах [5].

Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а сільським господарям поліпшити своє фінансове становище.

Бібліографічний список:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київ, ун-т, 2011. 395 с.
2. Васильєв В.П. Зелене серце Європи. Туризм сільський зелений. 2007. №3. С. 2-3.
3. Подгородецкий П.Д. Крим: природа. Сімферополь: Таврія, 1998. 192 с.
4. Ліпський Е.Л. Нові курорти Криму. Сімферополь: Таврія, 1965. 87 с.
5. Горленко І.А. Проблеми комплексного розвитку території. К. : Наукова думка, 1994. 295с.

Льницька- Гикавчук Г.Я.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ТРУСКАВЦЯ

Трускавець - курорт державного і міжнародного значення. Місто засноване в часи Київської Русі. Перша згадка датується 1261 роком. Історія курорту налічує 170 років і починається з 1827 року, коли була відкрита перша невеличка бальнеологічна лікарня на місці джерела сульфідної мінеральної води.

Найбільш відома мінеральна вода курорту - «Нафтуса» - гідрокарбонатно-сульфатна калієво-магнієва з мінералізацією 0,7 г/л. Вона містить органічні речовини, пов'язані з Бориславським родовищем нафти, які надають воді специфічного присмаку і запаху нафти. За своїм складом і фізіологічною дією «Нафтуса» є унікальною мінеральною водою. Крім бальнеотерапії на курорті застосовують озокеритолікування, лікувальну фізкультуру, штучні вуглекислі мінеральні води та інші процедури.

В Трускавці функціонує 19 санаторіїв, 17 пансіонатів з лікуванням загальною місткістю близько 13 тис.осіб одноразово. Із загальнокурортних установ діють 2 курортні поліклініки, 2 бальнеозокеритні лікарні. Щороку на курорті лікується понад 150 тис. осіб. Працюють також підприємства, які надають туристичні та інші послуги.

Розглянемо основні туристичні об'єкти міста Трускавця.

Курорт відомий такими мінеральними водами: «Нафтуса», «Марія», «Софія», «Броніслава» і «Юзя» [1].

Для відпочиваючих у парку курорту працюють 2 бювети мінеральних вод - **нижній** (№ 1) - біля санаторіїв «Весна», «Свитязь», «Кришталевий Палац» та **верхній** (№ 2) - біля санаторіїв «Шале Грааль», «Алмаз», «Кристал», «Янтар» і «Рубін».

До природних об'єктів Трускавця, які мають туристичне зацікавлення, можна віднести [1]:

1) Ландшафтний парк Підгір'я - відзначений Великою золотою медаллю за неперевершений ландшафтний дизайн та використання історично-етнічних мотивів.

2) Курортний парк Адамівка - об'єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення. Територія парку всяєна теренкурами-доріжками для піших прогулянок за певними маршрутами. Це один із способів санаторно-курортного лікування, який в комплексі з прийманням мінеральних вод дуже позитивно впливає на роботу органів дихання, серцево-судинної та нервової систем.

3) Ставок Солониця.

4) Сквер ім. Раймонда Яроша.

На території міста знаходяться наступні музеї:

1) Музей Михайла Біласа, який відкритий 1992 р. в одному з найгарніших будинків Трускавця, збудованому в кінці ХІХ ст. - старовинній віллі «Гопляна». Михайло Білас - художник, майстер текстильної пластики, образно виразних іграшок та декоративних квітів, автор неперевершених сюжетних панно та аплікацій.

2) Музей Історія Трускавця. В ньому зібрано матеріали і предмети з історії та культури міста, про видатних особистостей, пов'язані з Трускавцем. У 7 залах музею експонуються цікаві документи, оригінальні експонати з історії та побуту населення Підгір'я.

До основних об'єктів релігійної спадщини можна віднести:

1) Собор святого Миколая та Єпархіальний музей. Греко-католицька церква св. Миколая є однією з найстаріших будівель міста, перша дерев'яна церква на її місці була побудована ще в 1515 році. Сучасна церква була побудована в період з 1861 по 1886 роки. Інтер'єр церкви цікавий настінними розписами, чотириярусним іконостасом другої половини ХІХ століття. Площу біля церкви прикрашає скульптура «Ісус і самарянка».

2) Статуя Христа Спасителя. Знаходиться на Гошівській горі - найвищій точці міста Трускавець. Її висота 9 м. Це найвища статуя Ісуса Христа в Україні.

3) Римо-католицький костел Успіння Пресвятої Діви Марії.

Крім того, відпочивальників в Трускавці приваблює дельфінарій, який є першим і єдиним на території Західної України.

В Трускавці є багато теренкурів, які можна використовувати в лікувальних цілях, для скандинавської ходьби з палицями та для оздоровчих прогулянок. Найбільш відомими є:

Теренкур №1 - це подорож релігійними стежками міста, які ведуть від одного храму до іншого.

Теренкур №2 прокладений по цікавих віллах Трускавця.

Теренкур №3 під назвою "Ледачий трикутник" включає багато відпочинкових зон та кафе-барів.

Теренкур №4 зібрав найцікавіші локації курорту та цікавинки від "Львівської майстерні шоколаду" та "П'яної вишні".

Теренкур №5 – “Джерела Здоров’я” – проводить гостей усіма основними джерелами мінеральних вод курорту.

Теренкур №6 під назвою “Скандинавська Ходьба” призначений саме для цього виду лікувальної ходьби. Його маршрут найкраще підходить для фізичних навантажень. А спеціальні палички та поради професіоналів можна отримати у “Клубі скандинавської ходьби” в санаторії “Дніпро”.

Теренкур №7 простягається за межі міста, тому сподобається любителям природних краєвидів. Він доволі протяжний і в’ється гірськими та лісовими стежками.

Теренкур №8 – “Селфі Тур” містить безліч найкращих локацій для створення неперевершених фото та селфі.

Теренкур №9 пропонується використовувати у вечірній час. Вогні міста зроблять мандрівку неперевершеною та навіть дещо романтичною.

Теренкур №10 розрахований на сімейні пари з дітьми. Він включає цікаві для маленьких туристів місця та відпочинкові зони – майстерні шоколаду та карамелі, дельфінарій, парк розваг, піцерію, кінотеатр, квест-кімнату та міні-зоопарк.

У 2020 році підприємці Трускавця об’єдналися для розвитку туристичного потенціалу міста і створили спільну платформу «Туристичний кластер Трускавець». До кластеру входять місцеві санаторії, готелі, медичні заклади, підприємства та громадські організації. Метою створення кластеру було подолання основних проблем міста: покращення інфраструктури, формування цілісного спектру послуг та підвищення якості сервісу.

До сильних сторін міста Трускавця можна віднести: вигідне транспортно-географічне положення; розвинута санаторно-курортна інфраструктура; кваліфікований кадровий потенціал; потужна реклама окремих закладів санаторно-курортної інфраструктури; екологічна чиста зона; наявність унікальних джерел мінеральних вод.

До слабких сторін можна віднести: забруднення та втрата джерел мінеральних вод; відсутність у м.Трускавець статусу курорту державного значення; відсутність сертифікації мінеральних ресурсів та запатентованих товарних знаків, зокрема лікувальної води Нафтуса; закриття верхнього бювету води Нафтуса; нерозвиненість індустрії розваг для різної вікової групи; відсутність єдиної маркетингової політики на ринку санаторно-курортних послуг.

Міська рада затвердила Програму розвитку туристичної галузі та курортології Трускавецької міської територіальної громади на 2021 рік [2]. Основними її завданнями є формування позитивного іміджу курорту Трускавець завдяки промоції продукції в Україні та за кордоном; розміщення інформації про курорт у засобах масової інформації (Інтернет-ресурсах, зокрема Facebook, Instagram YouTube, Telegram тощо); популяризація курорту за допомогою сучасних цифрових технологій; організація промоційних турів для представників ЗМІ, блогерів, туристичних операторів; розвиток ділового туризму; участь у туристичних виставках, конференціях, форумах; стимулювання інвестиційної привабливості курорту; забезпечення

візуалізації туристичних і курортних можливостей області за допомогою реклами, видання буклетів тощо; підвищення якості послуг тощо.

Бібліографічний список:

1. Мінеральні води курорту Трускавець. URL: <https://truskavets.travel/ua/naftusia-maria-sofia-bronislava.html>
2. Програма розвитку туристичної галузі та курортології Трускавецької міської територіальної громади на 2021 рік. URL: <http://www.tmr.gov.ua/>

Ковальова А.М.

*викладач вищої категорії, викладач-методист,
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж
Національного університету «Запорізька політехніка»*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ В РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА 2021 - 2027 РОКИ

Запорізька область – відомий провідний курортно-рекреаційний, туристичний, національно-культурний регіон, з багатомілітичною історією, високорентабельний та інтегрований у світовий ринок; гостинний і цікавий своєю самобутністю для подорожуючих. Це потужний центр розвитку екологічного, соціально-економічного, технічного, інтелектуального, спортивного потенціалу України, тут перспективно та престижно вчитися, жити, працювати, відпочивати.

Тому в останні роки міська влада міста Запоріжжя приділяє багато уваги розвитку туризму та рекреації в регіоні [1]. З цією метою створюються нові локації, організовуються різні фестивалі та події, до участі в яких залучаються представники різних регіонів України.

Запорізька область має цікаву ресурсну базу для розвитку туризму, але кількість туристів, які відвідали регіон з певною метою, тривалий час не збільшувалась. Регіон продовжує асоціюватись у потенційного туриста з розвитком промисловості, із забрудненістю повітря, із пам'ятками козацької доби [2].

Але мало хто знає, що за кількістю пам'яток археології, історії, монументального мистецтва Запорізька область посідає третє місце в Україні (після Львівської та Харківської областей), а за кількістю пам'яток археології на даний момент – перше [1].

Аналіз ресурсної бази області свідчить, що вона може задовольнити будь-які потреби вибагливого туриста, починаючи від екскурсій по городищам доби бронзи до сучасного кінного театру «Запорізькі козаки». Але розвиток туризму та кількість надходжень від нього залишається низькою.

Тому була розроблена Стратегія розвитку туризму в Запорізькій області на 2021 – 2027 роки, яка активно втілюється в життя. До впровадження основних положень цього документу в життя залучені, зокрема, фахівці Департаменту культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації [1].

Однією із стратегічних цілей є вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури [3]. В рамках досягнення цієї цілі був створений та успішно працює Запорізький обласний туристично-інформаційний центр. Саме центр є тим ядром, навколо якого групуються зараз не тільки фахівці в галузі туризму, а й всі зацікавлені в розвитку туризму в регіоні. Саме за участю туристично – інформаційного центру в м. Запоріжжі регулярно проводяться туристичні фестивалі, навколо яких об'єднуються представники туристичного бізнесу, народні умільці, приватні підприємці, діячі культури та всі зацікавлені. В процесі розвитку туризму в регіоні регулярними стають прес тури для представників регіональних та всеукраїнських засобів масової інформації [3].

В рамках досягнення визначеної цілі знаходяться в стані розроблення плани розбудови туристичної інфраструктури на місцевому рівні, розробляються та впроваджуються автоматизовані системи збору та обробки даних.

Стратегією розвитку туризму в Запорізькій області на 2021 – 2027 роки визначено також основні види туризму, які розвиваються в Запорізькій області, серед яких :

- історико-краєзнавчий;
- промисловий (індустріальний);
- сакральний;
- рекреаційний;
- зелений туризм та етнотуризм;
- подієвий [3].

Планується сприяти активізації та розвитку ще декількох різних видів туризму: гастрономічного, винного, сільського, зеленого, санаторно-курортного тощо. З цією метою доцільно:

- забезпечити розвиток туристичних послуг у сільській місцевості;
- звернути увагу на розвиток етнічних сіл, громад;
- провести промоцію культури та надбань національних меншин, що проживають у Запорізькій області;
- розробити нові туристичні продукти регіону, забезпечити їх просування та їх популяризацію [3].

Щоб процес розвитку туризму був дійсно результативним, було проведено досконалий аналіз ресурсної бази регіону та сформульовано стратегічні напрямки роботи, реалізація яких буде спрямована на покращення стану ресурсної бази. Так, велика увага приділяється фахівцями розбудові Національного заповідника «Хортиця», основними напрямками якої є:

- реконструкція інфраструктури заповідника;

-реконструкція старих та будівництво нових туристичних та меморіальних об'єктів, як то реконструкція Музею історії запорозького козацтва, реконструкція меморіально-туристичного комплексу «Скіфський стан», створення інтерактивного об'єкту «Козацький зимівник»;

-просування бренду «Хортиця» як провідної символічної, історичної та природної цінності України;

-створення об'єктів супутньої туристичної інфраструктури.

Створення об'єктів супутньої туристичної інфраструктури – відносно новий напрямок діяльності в питанні розвитку туризму, оскільки це питання тривалий час залишалось другорядним [3]. Але розвиток туристичної сфери завжди щільно пов'язаний із розвитком сукупної інфраструктури – загального користування, дорожньої, транспортної, торгівельної тощо. Водночас зі збільшенням кількості надаваних туристам послуг підвищується і їх якість, що дозволяє привабити ще більше мандрівників та підвищити обсяги туристичних зборів.

В результаті втілення Стратегії очікується збільшення кількості туристів та екскурсантів, зокрема іноземців, які здійснюють подорожі в межах області та відвідують її з різною метою; збільшення доходів у сфері гостинності, туризму та курортів; створення нових робочих місць у сфері туризму та супутніх сферах діяльності; збільшення обсягу наданих туристичних послуг; підвищення туристичної, курортної, національно-культурної та бізнесової привабливості регіону завдяки розповсюдженню інформації на туристичних ресурсах та поширенню бренда серед інвесторів і туристів тощо

Отже, розробка та впровадження заходів Стратегії розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки є вагомим досягненням та дозволяє консолідувати зусилля місцевої та обласної влади, бізнесу та громадського сектору для культурної та економічної розбудови регіону.

Бібліографічний список:

1. Батракова Т.І., Марунчак А.О. Аналіз розвитку туристичної сфери Запорізької області: веб-сайт. URL:

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/.pdf> (дата звернення 18.10.2021 р.).

2. Розвиток туризму в Запорізькій області : стан та перспективи: веб сайт. URL: <http://www.dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9360> (дата звернення 16.10.2021 р.).

3. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021 - 2027 роки: веб-сайт.

URL: http://www.berda.gov.ua/Tourism_development_strategy_Zp.pdf (дата звернення 15.10.2021 р.).

Максименюк В.О.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТОВОМУ МАСШТАБІ

Міжнародний туризм як найважливіша складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією з найбільших і високоприбуткових галузей світової економіки.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН після спаду у 2020 року, викликаного світовою економічною кризою, пов'язаною з пандемією Covid-19, у 2021 р. галузь не тільки повернулася на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у першій половині 2021 р. вже досягла цифри у 739 млн. (проти 617 млн. у 2020 р. за аналогічний період), а надходження від міжнародного туризму становили 815 млрд. дол [1, 48].

Почесне перше місце лідера міжнародного туристичного бізнесу по прийому туристів займає, як і раніше, Європейський континент – найбільше перехрестя світових туристичних потоків. Так, у першому півріччі 2021 р. число міжнародних подорожей на європейському туристичному ринку становило 406,1 млн. Також показово, що серед 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, це країни Європи: Іспанія, Франція, Німеччина, Велика Британія та Туреччина. Найбільше зросли показники в субрегіонах Середземномор'я (8,1%) і Центральної та Східної Європи (7,7%). Найменші темпи зростання – у Західній (2,8%) та Північній Європі (5,2%) [2].

Туристичний ринок в Україні перебуває на стадії становлення. Розвиток українського туристичного ринку є результатом процесів, які провідні європейські країни давно пройшли, що сприяло формуванню в цих країнах олігополії декількох туроператорів, консолідуючих 60-80% ринку та, які реалізують турпродукти через роздрібні агентства, об'єднані під єдиним брендом [1, с. 56].

Більшість європейських туристичних компаній працюють на в'їзний, виїзний та внутрішній туризм, в Україні ж 90% туристичних підприємств орієнтовані на виїзний туризм, основні причини ситуації в слабому розвитку туристичної інфраструктури та низької якості послуг, які не відповідають рівню цін на них. Україна на ринку міжнародного туризму виступає поки що як країна-генератор туристичних потоків. Основні обміни країна здійснює в межах субрегіонального ринку з країнами-сусідами Молдовою, Польщею, Угорщиною, Словаччиною. На сусідські обміни приходиться усередньому за останні роки біля 65% від загального обсягу міжнародних туристичних потоків [1, с. 49].

В структурі туристичного ринку України пріоритетними залишаються внутрішній та виїзний туризм, у зв'язку з кризою попит на зарубіжні поїздки

знизився, так за січень-вересень 2020 року виїзний потік скоротився на 38% в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року [1, с. 72]. Така тенденція, що склалась на сучасному туристичному ринку негативно впливає на економіку України. Тому першочергове завдання держави створювати програми по просуванню українського туристичного продукту, як в Україні, так і за кордоном.

Стратегічним завданням держави у сфері туризму є створення умов для збільшення в'їзного туристичного потоку, що в свою чергу сприятиме укріпленню позицій гривні, сприятиме розвитку суміжних галузей економіки. Отже, Україна посідає одне з провідних місць в Європі за наявністю унікальних природних рекреаційних ресурсів. Однак через незадовільний стан матеріальної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів, низький рівень надання послуг, неефективне та нераціонально, а іноді тільки споживче використання природних ресурсів, не дає бажаного ефекту для держави. На даному етапі виникає необхідність інвестування в туристичну галузь для виходу України на світовий туристичний ринок.

Бібліографічний список:

1. Статистичний щорічник України за 2017-2020 рік. К.: Держ. ком. стат. Укр., 2020. 560 с.
2. UNWTO World Tourism Barometer, 2021. UN World Tourism Organization. URL: <http://www.unwto.org>.

Мельник Н.І.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Сьогоднішня наявна політична і соціально-економічна нестабільність у країні протидіє розгортанню світових господарських зв'язків на загальнодержавному рівні та в той же час зумовлює необхідність більш активної зовнішньополітичної діяльності регіонів. І тут важливу роль може відіграти розвиток міжнародного туризму, як спеціалізованих вільних економічних зон [1, с. 29].

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, що спирається на розвинуту туристичну індустрію і сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму. По-перше, істотно зросло число роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги (так звані турагенства), які найчастіше навіть не мають юридичної і господарської незалежності. По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, що перетворилися в туроператорів, які

пропонують повний комплекс послуг в вигляді інклюзив – турів. По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгових, страхових компаній і банків, що здійснюють операції по наданню туристичних послуг клієнтам.

Всі вищезгадані категорії фірм відрізняються одна від одної по функціях і характеру діяльності.

Туристичні агентства – це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншого. Турагенства або організують тури, запропоновані туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередній зв'язок із транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, встановленими туроператорами і зазначеними у їх проспектах. За реалізацію інклюзив турів турагенства одержують визначену комісійну винагороду від туроператорів [3, с. 78].

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, встановленими їх виробниками, а за надання окремих послуг турагенства можуть встановлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій або торгових фірм.

Туроператорські фірми – це, насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язки з підприємствами, що надають послуги у розміщенні, харчуванні, транспорті й з екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі чи інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

Туроператорські фірми в залежності від виду транспорту, що використовується, підрозділяються на: ті, що спеціалізуються на використанні спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей в одну країну або спеціалізовані тури.

Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенства в різних країнах.

Крім великих корпорацій, у дійсний час одержали широкий розвиток готельні комплекси, що дають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на

транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Спочатку універсальні магазини, намагаючись поліпшити обслуговування клієнтури, здавали в оренду свої помешкання для діяльності турагенств. Надалі, у міру попиту, вони перейшли до практики організації у своєму складі формально не залежних туристичних фірм з обмеженою відповідальністю, що потім стали їхніми дочірніми фірмами [3, с. 64].

В даний час індустрія туризму є однієї з найбільших форм міжнародної торгівлі, що розвиваються динамічно, послугами. За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі.

Бібліографічний список:

1. Інформаційний туристичний портал. 2021. URL: <http://www.tourism.gov.ua>.
2. Горбач Л.М. Плотніков О.В. Вдовиченко В.М. Міжнародні економічні відносини. К. : Кондор, 2012. 266 с.
3. Семенов, Г.А. Панкова М.О., Семенов А.Г. Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 232 с.

Параніна А.П.

студентка,

*Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу
Науковий керівник: викладач Тищенко О.Л.*

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Сьогодні стрімко розвивається такий вид туристичних подорожей, як активний туризм. Даний вид туризму поєднує в собі як цікавість, так і активний спорт.

В Україні протягом останніх років відбуваються позитивні зрушення в даній сфері, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори з активного туризму, відкриваються нові об'єкти активного відпочинку, з'являються пункти прокату та сервісу туристичного спорядження, розширюється спеціалізована база проживання. Досліджуючи сучасну наукову літературу з приводу тлумачення вище зазначеного терміну, доходимо висновку, що активний туризм – це вид туризму, що передбачає певні фізичні навантаження з використанням активних засобів пересування переважно на

територіях з унікальним ландшафтом та збереженим природним середовищем [1].

Екстремальний вид туризму дозволяє змінити вид діяльності, нервово та фізично оздоровитись, стимулює до емоційного збагачення світогляду, підвищення адаптації до екстрених умов тощо. Займатися активним туризмом можна як пішки, так і на велосипеді, по воді та в печері, з ночівлею та з поєднанням всіх видів екстремального відпочинку, для цього лише потрібно велике бажання та час.

У зв'язку з розвитком активного туризму виникають тури по даному виду діяльності, групи у соцімережах, відеоблоги тощо. Також активним туризмом зацікавились і науковці, які стали досліджувати сучасну туристичну літературу та ландшафт території України придатні як для вдосконалення уже існуючих активних тримів так і запровадження нових. Для активного туризму ідеально підходять безліч регіонів України завдяки різноманітному ландшафту – чергування низин та гір, боліт та рівнин, степу, лісів та гір тощо [2].

Основними видами активного туризму є пішохідний, гірський (в т.ч. альпінізм), водний, велосипедний, гірськолижний, скелелазіння, спелеотуризм, дайвінг, кінний, повітроплавання, вітрильний, роупджампінг, мультигонки, каньйонінг, подієвий.

Туристичні території України мають більш ніж достатній потенціал для розвитку активного туризму. Так, наприклад, понад двадцять річок у різних регіонах використовуються для рафтингу та сплавів на катамаранах, рафтах, байдарках і каяках. Ріки з порогами 2-3 категорії знаходяться у Карпатському регіоні та в Центральній Україні, в інших регіонах ріки переважно зі спокійною течією і зручні для сімейного відпочинку. Особливо цікавим є туристичний район Подністров'я, де ріки течуть у мальовничих глибоких каньйонах висотою до 200 м.

Окрім водного туризму, в нашій країні досить широко представлені можливості для дайвінгу. Цікаві місця є в різних куточках країни: чорноморське узбережжя біля Одеси, акваторія Херсонської області, морське дно поблизу острова Зміїний приховують кораблі, літаки, амфори античних та середньовічних часів. Деякі прісноводні водойми України також є цікавими для дайвінгу. Зокрема, водами дніпровських водосховищ було затоплено цілі села, а під водами Дністровського водосховища ховаються залишки с. Бакота, яке в період XI-XIV ст. було великим містом Галицько-Волинського князівства. Загалом, підводна археологічна спадщина України налічує майже 900 пам'яток, а біля 1000 ще не досліджені [3].

Особливо великі перспективи не тільки національного, а й світового масштабу має пішохідний туризм (Карпати, Поділля), водний (річки, озера, моря), велосипедний (гори і височини країни), спелеотуризм (Поділля), гірськолижний туризм (Карпати).

Активний туризм в Україні розвивається як невід'ємна складова туристичної галузі і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення

її до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму, самодіяльних туристичних подорожах, мандрівних туристичних подорожах активного характеру.

Разом з тим, спортивний та самодіяльний активний туризм є невід'ємною складовою вітчизняної туристичної галузі, сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції.

Характерною ознакою активного туризму є різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації та розвитку: спортивні походи, чемпіонати, змагання, експедиції тощо. Загальна доступність спортивно-оздоровчого туризму сприяє масовій участі людей, особливо молоді, у природничо-пізнавальних походах, експедиціях та інших туристських акціях з активними засобами пересування на маршрутах. На сьогоднішній день, спортивно-оздоровчий туризм є ефективним засобом залучення населення до здорового способу життя.

Розвиваючись на межі спорту і активного дозвілля в природному середовищі, активний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і одночасно ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних доходів значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій. Зменшення вартості відпочинку завдяки використанню елементів і засобів спортивного туризму і мінімізації видатків на матеріально-технічну інфраструктуру такого відпочинку по відношенню до вартості відпочинку за традиційними організаційними формами у внутрішньому, зарубіжному та міжнародному туризмі робить його соціально доступним та економічно привабливим для пересічного громадянина і економічно вигідним для організаторів.

Отже, розвиток туристичної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах усієї індустрії туризму країни. Активний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в Україні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків.

Бібліографічний список:

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навчальний посібник. Київ : Знання, 2018. 334 с.
2. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій. URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 10.10.2021)
3. Бойко М. Г. Туристична привабливість України : закономірності формування та орієнтири розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №16. С. 34.

*Печоних А.С.
студентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»
Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Гурова Д.Д.*

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Через пандемію COVID-19 приділяється значна увага туризму та відпочинку в Україні, і відповідно до її наслідків, потрібно здійснювати управління туристичним бізнесом на макро- та мікрорівнях. Кошти, які українці щороку платять у туристичних агенціях, авіаперельоти та інші дорожні рахунки оцінюються близько 8 мільярдів доларів. У 2020 році, через посилення економічної кризи та пандемії, фінансовий потік у туристичну галузь значно скоротився.

Наразі весь світ потерпає від наслідків пандемії COVID-19, яка зачепила усі галузі економіки й туристичну зокрема. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше з огляду на обмеження на пересування, а особливо несприятлива ситуація склалася в авіаційній галузі. Проте вплив наслідків пандемії COVID-19 у різних сферах господарської діяльності й у різних країнах різний [1].

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

З огляду на значення внутрішнього туризму та сучасні тенденції, все більша кількість країн вживає заходів для зростання своїх внутрішніх ринків. Наведемо приклади країн, які роблять цілеспрямовані кроки для збільшення кількості внутрішніх туристів.

Італія впровадила план порятунку «Italy Cure» у травні 2020 року, який передбачав «бонус у відпустку» до 500 євро, який малозабезпечені сім'ї могли витратити на проживання під час подорожі. Подальша підтримка, оголошена в серпні, включала гранти на туристичні заходи, відкриті для відвідування в історичних центрах міст, та 15 мільйонів євро на просування туризму. Пропонувалося відвідати Сицилію, запустивши схему ваучерів «Дивіться Сицилію», яка пропонує туристам на острів знижку на авіаквитки, безкоштовне проживання на ніч, безкоштовну екскурсію та вхід до культурних визначних пам'яток [2].

Уряд Таїланду в червні 2020 року оголосив про трійку пакетів внутрішнього туризму на суму 22,4 млрд. бат (722 млн. дол. США). Пакети пропонували субсидовані місця проживання, харчування, атракціони та

перельоти, а вітчизняні туристи оплачували 60% фактичних витрат. Медичні працівники також отримали субсидію в розмірі 2000 бат (65 дол. США) для використання під час бронювання відпустки у туристичній компанії. Іншою ініціативою була двомісячна акція Таїландського управління туризму (ТАТ) «Дивовижний розпродаж Таїланду 2020 – безперервні покупки» зі знижками на авіаперевезення, наземні подорожі та проживання в готелі.

Щоб мінімізувати вплив COVID-19, уряд Саудівської Аравії запровадив кілька заходів підтримки та відновлення – субсидія на суму 9 млрд. SAR (2,4 млрд. дол.) підтримувала зарплати саудівців у приватному секторі, включаючи подорожі та туризм. Туристичні збори були знижені, а навчальні програми в липні 2020 року були організовані так, щоб вони співпадали з маркетинговою кампанією «Саудівський літній сезон», покликаною стимулювати внутрішні подорожі до десяти напрямків.

Слід зазначити, що більшість країн у нинішній ситуації мають серйозний інтерес до розвитку внутрішнього туризму. Вони створюють кампанії, спеціальні органи для аналізу внутрішнього туризму, розробляють системи знижок та бонусів, видають ваучери на внутрішні подорожі та надають матеріальну допомогу сім'ям, щоб запропонувати їм відпочинок у країні.

Що стосується України, то внутрішній туризм був недорозвинений навіть у докризовий період через низку факторів, основними з яких є невідповідність якості послуг та їхніх цін. Однак, враховуючи пандемію COVID-2019 та закриття туристичних кордонів України у 2020 році, особливого вибору не було. З-за кордону українцям дозволено в'їзд до Туреччини, Єгипту, Хорватії та Албанії лише з липня. Тому влітку 2020 року кількість туристів в українських туристичних напрямках значно зростає. Туристичні агентства та мобільні компанії надали дані по збільшенню внутрішніх туристів. Враховуючи, що туристи зазвичай обирають аматорський туризм, а не послуги туристичних агентств, подорожуючи Україною, важко підрахувати точну кількість туристів. Однак мобільні оператори стверджують, що влітку 2020 року в українських напрямках була зафіксована аномально висока активність мобільних мереж [3]. За наявними даними туристичних агентств, українські туристи також відвідували південні курорти влітку 2020 року набагато більше, ніж в той самий період у 2019 році.

Таким чином, в умовах нестабільності, спричиненої пандемією Covid-19, внутрішній туризм збирає нові можливості розвитку, які в більшості країн, включаючи Україну, успішно використовуються для підтримки традиційних та нових напрямків, покращення якості обслуговування та розвитку інфраструктури.

Бібліографічний список:

1. Погребняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. *Аграрна економіка*. 2020. Т. 13. № 3-4. С. 62-67.

2. World economic situation and prospects. URL: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-july-2021-briefing-no-151/> (дата звернення 12.10.2021)

3. Графська О.І, Підвальна О.Г., Боднарчук Х.П. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 5. С. 33-38.

Філь М. І.

*кандидат технічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

КАВОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА В ІНШИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Основні осередки розвитку кавового туризму зосереджені на території країн-виробників та експортерів кави. Умовно виділяють Південно-Американський, Центрально-американський, Африканський та Азійсько-Австралійський регіони розвитку кавового туризму. Також можна виокремити Європейський регіон, який має свою специфіку й ресурси для розвитку кавового туризму. Південноамериканський регіон відомий такими країнами-виробниками кави, як Бразилія, Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор.

Вирощування кави є традиційним заняттям населення цих країн, що й стало основою розвитку кавового туризму. До послуг гостей тут пропонують маршрути до кавових плантацій, спостереження за збором, обробкою, сушінням та обсмажуванням кавових зерен, знайомство зі традиційними способами приготування кави, мастер-класи з правильної дегустації кави та визначення її якості.

Популярною серед кавових туристів є Бразилія – найбільший у світі виробник кави, що задовольняє третину світового попиту на каву сорту «Арабіка» та лідер кавового туризму [1].

Близько половини площі цієї країни – під кавовими плантаціями, а сам напій місцеві жителі готують з чітким дотриманням пропорцій меленого зерна і води.

У Панамі туристам пропонують «кавовий тур», який починається з відвідання кавових плантацій, на кожній ділянці яких вирощують окремий сорт кави, навчають мистецтва дегустації цього напою, а кавовим гурманам пропонують каву зі спіненим молоком.

Чудову ароматну каву зі своєрідним кислуватим смаком, який вирізняє кращі сорти Центральної Америки й дуже подобається туристам-поціновувачам, вирощують у Коста-Ріці. Найкращу каву культивують на гірських схилах провінції Трес Ріос, яка і є основним осередком розвитку кавового туризму в країні. Знаходиться вона поблизу столиці Сан-Хосе, а

виробництвом кави тут займаються невеликі фермерські господарства, до яких організують цікаві екскурсії та дегустації напою.



Рис. 1. Карта-схема країн-лідерів виробників кави (в зернах) [1].

Кавовим туристам, які зупинили свій вибір на Африці рекомендують відвідати Ефіопію, де кави була вперше окультурена. Під час туру пропонують відвідування кавових господарств та кавової біржі в Аддіс-Абебі, ринку традиційних товарів. Найбільш сприятливим для відвідування туристами є сезон збору врожаю, який на півночі та півдні країни триває з липня по грудень, у західних районах – з травня по жовтень.

В Азії та Австралії виробництво кави та кавовий туризм розвиваються завдяки модернізації цієї культури. До азійських сортів кави відносять, переважно, аравійський, індійський, індонезійський.

Кавовий туризм – одна з причин відвідати Індію. Тут каву (кращі сорти – Малабар, Леслабор, Мадрас, Робуста) вирощують, переважно, в таких регіонах, як Карнатака, Керала, Тамілнад. Особливо популярним серед туристів та відпочивальників є адміністративний центр Карнатаки Чикмагалур, де функціонує цілий кавовий курорт – Coffee Village Retreat, відвідувачам якого пропонують каву в необмеженій кількості.

До Ємену кавові туристи їдуть, щоб скуштувати один з кращих аравійських сортів – каву Мокко. Її вирощують у гірській місцевості, а продегустувати краще безпосередньо на місці, оскільки на європейський ринок цей вид кави завозиться дуже рідко.

Особливу популярність у туристів серед азійських країн-виробників кави має В'єтнам. Тут розроблено триденні кавові тури, програмами яких передбачається відвідування міста Бан-Ме-Туот, яке називають кавовою столицею В'єтнаму, кавового села Чунг-Нгуен та Інституту кави.

Розвитку кавового туризму в Австралії сприяє щорічний фестиваль «Ароматний фестиваль» (Aroma Festival) у Сіднеї, під час якого скрізь панує кавова тематика, можна побачити портрети відомих історичних постатей, наприклад, Мерлін Монро чи Мони Лізи, виконані зі стаканчиків з кавою. Це викликає в туристів незабутні враження, до того ж вони можуть спостерігати сам процес створення таких творів. Цікаві традиції розвитку кавового туризму мають деякі країни Європи, де туристам пропонують різноманітні кавові маршрути з відвідання кав'ярень, музеїв кави, участь у кавових фестивалях та ін.

У європейському регіоні основні осередки кавового туризму сформувались в Австрії, Чехії, Великобританії, Ісландії, Італії, Греції, Україні, де туристи знайомляться, переважно, з культурою та різними способами приготування й споживання кави. Справжнім європейським центром кавового туризму можна вважати Афіни (Греція), куди туристи приїжджають подивитися на щорічний чемпіонат з приготування кави, під час якого учасники демонструють кавову майстерність, оригінальність і творчий підхід до заварювання кави, збагачення її смаку різними спеціями, прянощами й екстрактами.

Перші згадки про каву в Україні з'явилися ще у 1672 р., коли в Кам'янці-Подільському турками була заснована перша кав'ярня. Але сьогодні найперспективнішими в плані розвитку кавового туризму є Львів та Закарпаття.

Для туристів, які мають бажання ознайомитись з традиціями виготовлення закарпатської кави розроблений власний закарпатський туристичний продукт. Так, у місті Ужгород функціонує маршрут, розробники якого передбачили відвідування першої кав'ярні «Меделін», зупинку біля колишньої «Пурмової кав'ярні» (вул. Корзо), з розповіддю та загальною характеристикою всіх ужгородських кав'ярень, площі Жупанатської з дегустацією закарпатської кави в кав'ярні «Меделін».



Рис. 2. Пам'ятник філіжанки з кавою у м. Ужгород, вул. Собранецька [1].



Рис. 3. Пам'ятник Джезві –металевій турці з дерев'яною ручкою у м. Ужгород [1].

Під час екскурсії туристів знайомлять з правилами вживання закарпатської кави, наявними різновидами кави, екскурсоводи розказують про пов'язані з кавою історії з життя відомих людей, а справжнім любителям кави пропонують оцінити аромат «закарпатського еспрессо».

Також можна зробити фото на фоні цікавих пам'ятників, які з'явилися в Ужгороді впродовж останніх років – кавовій турці, кавовій чашці, міні-пам'ятник кавоману [1].

Визнаною столицею кави в Україні є Львів, у якому шарм споживання кави доповнюється численними історико-архітектурними пам'ятками. У центрі міста досі діє «Віденська каварня», де можна скуштувати каву подвійної заправки, каву з лікером, віскі, корицею, жовтком. У Львові також можна побачити бронзову фігуру бравого вояка Швейка, який, сидячи в кріслі, тримає в одній руці люльку, а в другій горня кави. Каварня «Blue mountain» – одна з елітних, зерна для якої привозять з Ямайки. Давні традиції створення кавового напою зберігає кав'ярня «Під синьою фляшкою». Тут можна скуштувати каву «Карнавацьку» з лимоном, медом та гвоздикою, каву «Богемська з вогником» готують з цукру-рафінаду коньяком, який підпалюють, каву по-мадярськи з вершками та ваніллю, каву по-римськи з коньяком, корицею та льодом.

Отже, цікавими об'єктами кавового туризму та улюбленим місцем багатьох львів'ян є кав'ярня «Квіти на руїнах», антикварна кав'ярня «Під клеписидрою», «Світ кави», «Галка», де інтер'єри оздоблені різними кавовими атрибутами. У кав'ярні «Копальня кави» туристам пропонують екскурсію кавовим підземеллям Львова, під час якої гості міста можуть простежити процес приготування кави за унікальними рецептами та спробувати готовий напій. Також містом організовуються пішохідні екскурсії на теми: «Львів з ароматом кави», «На каву до Львова». Туристи також можуть відвідати село Кульчиці, де відкрито пам'ятник згаданому засновнику віденської кав'ярні Юрію Кульчицькому [1].

Бібліографічний список :

1. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм. Навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2021, 304 с.

Шаргородська К.О.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день туризм став невід'ємною галуззю кожної країни світу, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світової економіки, сприяє зміцненню і поширенню економічних, соціальних і культурних зв'язків. Про глобальність та пріоритетність туризму у світовій економіці свідчить те, що на його частку припадає 5% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту, і він забезпечує роботою кожен дванадцятю людину в країнах з розвинутою і зростаючою економікою [1]. За даними UNWTO в 2018 р. загальна сума експортних надходжень від туризму склала 1,2 трлн. дол. США [2]. Світова практика демонструє позитивний вплив туризму на більшість секторів економіки, захист природно-рекреаційних багатств, збереженню та розвитку історико-культурної спадщини. Для багатьох країн туризм став справжнім джерелом збільшення доходів та зростання національної економіки. Як свідчить World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок у найближчі 10 років буде зростати на 4,6% щорічно [1].

Туризм в Україні відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він є джерелом надходжень до бюджету, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, сприяє зростанню добробуту населення, відіграє важливу роль у розвитку мирних і дружніх відносин між народами.

Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Але він використовується недостатньо. Проте аналіз динаміки туристичного ринку України свідчить про тенденції зростання числа туристів.

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складової туристичної діяльності. Гастрономічний туризм - вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу. Тури для гурманів, цінителів вишуканих страв різних народів світу з'явилися в останні десятиліття минулого століття, хоча, перші шанувальники подібних страв відомі ще з давніх часів. Однак гастрономічний туризм як самостійний напрям туристичної діяльності з'явився зовсім недавно. Сам термін гастрономічний туризм, яким сьогодні послуговуються в багатьох країнах, ввів в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг.

Наприклад, Львів славиться кавою і стравами традиційної української

кухні. Але однією з родзинок міста є Музей пивоваріння, де проходять екскурсії, дегустації та вечори любителів пива. На території історичної «Львівської пивоварні» відкрили новий музейно-культурний комплекс «Львіварня». Всім відвідувачам музею розкривають секрети темного львівського напою. Гостям показують найперші кадри і діафільми про пивоварню, а також демонструють техніки виготовлення пива.

З музею пивоварні туристи потрапляють в ресторан «Хмільний дім Роберта Домса», розташований там, де раніше були пивні підземелля. До пива подають раків і різноманітні закуски власного виробництва.

Ресторація-музей «Гасова лямпа» – місце для гурманів. У кнайпі зібрана величезна колекція гасових ламп. Відомо, що лампи були винайдені саме у Львові, тому заклад носить таку назву. Гостям пропонують спробувати фірмові страви, серед яких: «сита курка», «Галицький атас» і «стрілецька радість». У закладі також готують супи і салатики. В меню багато позицій десертних страв з цікавими назвами. Наприклад, «Марцепани з Борислава» або «Галицькі льоди».

«Найдороща Ресторация» – це симбіоз інтелігентного відпочинку і галицьких традицій. У закладі можна дегустувати вина, замовляти страви від шеф-кухаря і слухати фортепіано. Кожен гість може пограти, перебуваючи в гостях у ресторації. Так, саме в гостях, адже за галицькими традиціями кожен клієнт – це дорогий гість.

Місце «Мисько пструг» – це музей. Настрій тут створює дворецький, якого також називають «сурмач». Зустрівши вас на порозі, він проведе коротку екскурсію по закладу, розповість все, що знає про Львів сам особисто і те, що чув теж.

Цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують гастрономічний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою національної кухні.

Слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній з них своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Так, у Японії туристам пропонують під керівництвом гастрономічного гіда купити продукти для суші, які потім будуть приготовлені у присутності туриста кращими кухарями [3].

Також, гастрономічний туризм включає в себе наступні види:

- ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській

місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;

- гастрономічна тематика (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад відвідання «Томатіни» в Іспанії - тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні - це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);

- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах гастрономічного профілю відвідування курсів та майстер-класів;

- комбінований тур - поєднує риси попередніх кулінарних турів.

Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку гастрономічного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму;

- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;

- тою чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів.

Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - невід'ємна складова будь-якого гастрономічного туру.

Гастрономічний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

Бібліографічний список:

1. World Tourism Organization UNWTO.
URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha>

2. Державне агентство України з туризму та курортів. 2020. URL: <http://www.tourism.gov.ua>

3. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України . *Економіка та держава*. 2015. №5. С. 78-83.

Шпак Н.В.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ДИНАМІКА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Україна має значний потенціал для розвитку готельного і ресторанного

господарства. Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою економіки держави й туристичної галузі. Рівень розвитку сфери обслуговування, інфраструктури туристичної галузі, до якої входять засоби розміщення та харчування, є показником її стану та конкурентоспроможності. Задоволення потреб споживачів (туристів, рекреантів) здійснюється через забезпечення належної якості проживання та обслуговування. Для з'ясування тенденцій розвитку та прогнозу галузі необхідний аналіз сучасного стану та динаміки найважливіших її показників.

Важливим чинником функціонування й розвитку ринку туристичних послуг є туристичний потенціал, який уособлює здатність суб'єктів економіки створювати й ефективно просувати туристичні послуги відповідно до потреб туристів і можливостей економіки. Важливою складовою туристичного потенціалу країни чи регіону є функціональні інфраструктурні туристичні ресурси, а саме суб'єкти, які організовують і забезпечують виробництво і споживання туристичних послуг (туристичні підприємства, підприємства готельно-ресторанного господарства й ринкової інфраструктури) [2].

Аналіз основних показників готельно-ресторанного бізнесу за матеріалами Державної служби статистики України [1] засвідчив кількісне зростання суб'єктів господарювання, чисельності зайнятих та обсягу реалізації послуг (продукції) (табл. 1).

Спостерігається погіршення фінансових показників діяльності суб'єктів готельно-ресторанного господарства, зростають збитки. Рентабельність становила у 2015 р. (-0,1 %), 2016 р. (-1,1 %), 2017 р. (-2,8 %) та 2018 р. (-26,6 %). Збитки у галузі становили у 2015 р. (692,4 млн грн), 2016 р. (984,3 млн грн), 2017 р. (1416,7 млн грн) та 2018 р. (6887,6 млн грн). Це зумовлено зростанням ризикованості та залежністю від політичної і економічної ситуації, зростанням рівня вакантності у готельно-ресторанних підприємствах високого цінового сегменту, зміна структури попиту (пропозиції) на товари і послуги, зростанні попиту на послуги середнього та низького цінових сегментів та ін.

Розвиток готельно-ресторанного господарства є суттєвим чинником формування потенціалу туристичної галузі. На ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Проведений аналіз засвідчує, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою для інвестицій, розвивається швидкими темпами, підвищує зайнятість та створює матеріальну базу для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності. Однак, галузь переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку: низький рівень завантаженості засобів розміщування та харчування через зменшення обсягів туристичних потоків і низький рівень якості обслуговування; збитковість; невідповідність пропозиції потребам ринку.

Таблиця 1

Готельно-ресторанне господарство України (2016–2018 рр.)*

Показники	2016	2017	2017/ 2016, %	2018	2018/ 2017, %	2018/ 2016, %
Кількість суб'єктів господарювання, з них:	46384,9	44085	95,0	52077	118,1	112,2
Підприємців	9880	9495	96,1	10096	106,3	102,1
Фізичних осіб підприємців	36504,9	34590	94,8	41981	121,4	115
Чисельність зайнятих, тис. осіб, з них:	242,2	264,3	109,1	267,5	101,2	110,4
Підприємців	128,7	137,0	106,4	132,6	96,8	103
фізичних осіб підприємців	113,5	127,3	112,1	134,9	106,0	118,8
Обсяг реалізованої продукції, млн грн, з них:	18213,7	23906,6	131,3	30322,4	126,8	166,4
Підприємців	12940,7	16519,3	127,7	16726,9	101,3	129,2
фізичних осіб підприємців	5273,0	5387,3	102,2	13595,5	252,4	257,8

* Складено за даними Державної служби статистики України

Бібліографічний список:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим дрступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (15.04.2019).
2. Мельник І. М. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України / І. М. Мельник // Молодий вчений. - 2016. - № 7 (34). - С. 84–88.

Яворська В. В.

*доктор географічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

Коломієць К. В.

*кандидат географічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

НАПРЯМИ ОЦІНКИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Складною і багатоаспектною у розробленні потенціалу рекреаційно-туристичної діяльності (РТД) для окремих об'єктів і територій є структурування і систематика її складових. Перелік чинників і ознак, що формують рекреаційний потенціал, стає дедалі ширшим і складнішим. Донедавна розглядали і оцінювали лише природні рекреаційні ресурси (В. П. Руденко,), а невдовзі - вже природні, природно-економічні та історико-культурні (О. О. Бейдик, та ін.). Відносно недавно до складу рекреаційних ресурсів почали включати і інфраструктуру (О. А. Любіцева) та соціально-економічні умови території. Вже достатньо розроблена концепція дестинацій (Н. Лейпер, та ін.), яка представляє весь комплекс передумов і чинників, що формують туристичний потенціал території, максимально повно та інтегративно. Певною мірою концепцію дестинацій вже поширюють на всю рекреаційно-туристичну діяльність з огляду на ту обставину, що туризм - одна із складових рекреації.

Географічне ресурсознавство традиційно оцінювало рекреаційний потенціал за його ресурсами і умовами. Класичними стали характеристики природних умов і природних ресурсів, соціально-економічних умов і ресурсів. Для дослідження рекреаційного потенціалу такої рубрикації виявилось недостатньо. Рекреаційно-туристична діяльність охоплює всі організаційно-господарські рівні суспільства - від локального і регіонального до зонального і глобального. Чинники РТД розглядають на всіх рівнях життєдіяльності людини, і їх дія має кумулятивний (накопичувальний) характер. Потенціал РТД відносно вищого рівня визначає умови функціонування рекреації і туризму на відносно нижчих рівнях: рівень розвитку РТД у країні є однією з головних умов його розвитку в регіонах; особливості РТД регіону визначають умови його функціонування на локальному рівні.

В табл. 1 показана рубрикація рекреаційно-туристичної діяльності за її головними напрямками.

За наведеною схемою (табл. 1) ресурси РТД розмежовані за головною ознакою (критерієм) - за характером їх споживання, який може бути безпосереднім (прямим) чи опосередненим (непрямим). Відповідно необхідно розрізняти два головних напрями характеристики ресурсів РТД: 1) інвентаризація та оцінка ресурсів РТД безпосереднього споживання; 2) інвентаризація та оцінка ресурсів РТД опосередненого споживання.

Складові РТД за співвідношенням ресурсів і умов рекреації

Структурування РТД	Чинники рекреаційно-туристичної діяльності			
	ресурси РТД		умови РТД	
	споживання ресурсів		характеристика умов РТД	
	безпосереднє (пряме)	Опосереднене (непряме)	Кількісні	Якісні
Базові поняття РТД	ресурси РТД безпосереднього споживання	ресурси РТД опосередненого споживання	умови РТД	передумови РТД

Прикладами ресурсів першої групи є запаси мінеральних вод, обсяги лікувальних грязей, площі пляжних територій і акваторій, протяжність спелеологічних маршрутів та ін. У складі ресурсів опосередненого споживання кліматичні ресурси, ресурси рельєфу, історико-культурні ресурси, соціально-економічні ресурси та ін.

Умови РТД також систематизовані за двома складовими за ознаками їх кількісних та якісних характеристик. Умови, що мають кількісні характеристики та відповідні виміри, зберігають традиційну назву умови РТД. Такими є, наприклад, рівень доходів населення, ємність ділянок масової рекреації, кількість місць чи ліжок у закладах відпочинку та оздоровлення. Другу групу представляють умови РТД, які мають лише якісні характеристики і показники. Прикладами таких умов можуть бути характеристики і оцінка екологічних ситуацій, рівень розвитку сфери послуг, якість життя населення, громадська безпека та ін. Ми називаємо такі чинники формування рекреаційного потенціалу передумовами РТД (термінологічно така дефініція близька до "умов" і являє собою їх змістовне розширення). Нагадаємо, що всі зазначені складові об'єднує поняття чинники РТД.

В інвентаризації та оцінці ресурсів РТД безпосереднього споживання (перша група) наявні характеристики і показники, що мають натуральний, кількісний вираз. Такі показники повною мірою придатні для наступної статистичної обробки. Вони мають метричне представлення і підлягають будь-якому математико-статистичному опрацюванню. Такі показники називають операційними - такими, що уможливають їх математичну обробку.

Головні труднощі пов'язані з різною іменованістю таких характеристик і показників, яка у багатьох випадках робить їх недостатньо співставними і неспівставними. Для подолання такого бар'єру користуються відповідними математико-статистичними процедурами приведення їх до співставного масштабу, зокрема їх стандартизацією та нормуванням. Для подолання проблеми різноіменованості використовують також "зважування" різних характеристик і показників. За наявним практичним досвідом та за

експертними оцінками різним показникам та групам показників встановлюють відповідні вагові коефіцієнти в залежності від їх ролі та участі у формуванні рекреаційного потенціалу.

Окремий напрям у визначенні рекреаційного потенціалу являє оцінка умов РТД, що мають кількісні показники та характеристики. Головна методологічна проблема цього напрямку полягає у необхідності порівняння різних територій на засадах їх кількісних характеристик. Йдеться, перш за все, про грунтування точки відліку такого порівняння та співставного масштабування відповідних показників. Розглянемо приклад: потрібно визначити оцінки умов РТД регіонів за показником економічних доходів населення; маємо відповідну статистику зарплат і доходів населення; за точку відліку приймаємо пересічний рівень доходів населення для країни; регіональні показники обчислюємо як вагові коефіцієнти за їх відношенням до пересічного рівня.

Одержані оцінки певною мірою зберігають кількісні співвідношення і дають можливість впорядкувати і ранжувати регіони за цим показником за порядковою шкалою "більше-менше". Показово, математичних операцій такі оцінки, не зважаючи на їх кількісний вираз, не мають в принципі. Вони вже не операційні і змістовно якісні - порядкові, рейтингові. Така методологічна особливість оцінки умов РТД повинна повною мірою враховуватись у наступних розробках і методиках інвентаризації умов функціонування рекреації та туризму.

Ресурси РТД опосередненого споживання (друга група) мають такі особливості щодо свого обліку та оцінки. Вони, як і попередня група ресурсів безпосереднього споживання, мають натуральні кількісні характеристики і показники. Разом з тим такі ресурси не можуть мати міри (оцінки) за безпосереднім споживанням і змістовно наближуються до характеристик умов споживання ресурсів. Для ресурсів опосередненого споживання також характерна проблема різноіменованості, яку долають методами нормування і стандартизації відповідних показників та їх зважуванням.

У рекреаційних оцінках ресурсів опосередненого споживання поширені бальні шкали, які поєднують вихідні натуральні кількісні показники та якісні характеристики ресурсів. Кількісні показники дають можливість будувати розгорнуті 100-бальні шкали оцінки ресурсів. Бальні оцінки дозволяють порівнювати їх у співставних масштабах. Разом з тим 100-бальні шкали зберігають певну метричність і допускають відповідне кількісне опрацювання і порівняння ресурсних оцінок. Відповідні методичні підходи і приклади будуть наведені далі.

Оцінка умов РТД має на меті характеризувати чинники, що формують рекреаційне середовище, за їх більшою-меншою сприятливістю для формування і розвитку рекреації та туризму. Умови РТД можуть мати кількісні та якісні характеристики та оцінки. Методологічна вимога до таких чинників доволі чітка: їх не розглядають як ресурсні показники і оцінюють лише за відносною роллю у формуванні рекреаційного середовища. Зауважимо, що у практичних розробках розмежування ресурсів і умов ще не

достатньо чітко: одні й ті ж самі чинники різні дослідники розглядають і як рекреаційні ресурси, і як рекреаційні умови.

Умови РТД, що мають лише якісні характеристики і не мають відповідних кількісних ознак, утворюють своєрідну групу *передумов* рекреаційно-туристичної діяльності. Наведемо приклади: екологічну ситуацію у місті та регіоні можна оцінювати як критичну - незадовільну - помірно задовільну - задовільну (термінологія може бути й іншою); враховувати таку оцінку як чинник формування рекреаційного потенціалу необхідно; наявні кількісні характеристики екологічного стану (показники забруднень, антропогенно-техногенних навантажень та ін.). Не дають загальної кількісної оцінки екологічні якості середовища. Залишається лише його якісна характеристика та оцінка. І ще: дослідник розглядає рівень розвитку сфери послуг як чинник, що формує рекреаційний потенціал; багато різноманітних статистичних показників кількісно характеризують різні складові сфери послуг; ще не розроблені інтегральні оцінки, що характеризують загальний рівень її розвитку; користуємось якісними градаціями, що визначають її рівень розвитку як високий - середній - низький.

Для таких показників неможливо розробляти розгорнуті бальні шкали, які поєднують якісні оцінки з напівкількісними (порядковими) і кількісними (операційними). Поширені бальні загальні і спрощені шкали, що представляють показники за малою кількістю градацій (10-, 5-, 3-бальні і навіть двохбальні шкали), які не дозволяють розробляти розгорнуті бальні оцінки. Головна методологічна проблема оцінювання передумов РТД полягає у труднощах використання таких якісних оцінок для загальної оцінки рекреаційного потенціалу, у методичних проблемах поєднання та об'єднання (інтегруванн) кількісних і якісних оцінок.

СЕКЦІЯ 2.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Балджи М. Д.
доктор економічних наук, професор,
Одеський національний морський університет

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Запровадження індустрії гостинності, як напрямку задоволення соціально-економічних потреб людини, до туристичного і готельно-ресторанного бізнесу обумовлено особливостями культурних і морально-етичних норм, що спрямовано на задоволення потреб клієнтів та одержання ними позитивних вражень. Сама індустрія гостинності розглядається як складова туристичного, готельного й ресторанного бізнесу і є провідним чинником та базою сфери послуг в національній економіці.

Структура гостинності туристичного і готельно-ресторанного бізнесу розглядається з чотирьох позицій:

- соціальної – доброзичливе і привітне ставлення до клієнтів з метою, в тому числі, формування позитивного іміджу;
- психологічної – прийом клієнтів, задоволення їх потреб;
- соціально-економічної – висока якість обслуговування і отримання клієнтами позитивних вражень;
- ресурсної – наявність матеріально-технічної бази; володіння фінансовими, трудовими, інформаційно-комунікаційними, природними ресурсами; відповідність зазначеним рекламним та інформаційним кампаніям; можливість надання матеріальних і нематеріальних послуг;
- управлінської – володіння організаційно-управлінськими та підприємницькими здібностями «приймаючої сторони».

Перспективні напрямки сучасного розвитку індустрії гостинності включають: поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів, туристичних агенцій; формування готельних ланцюгів, мереж ресторанів; використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу; інтеграція капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки; використання менеджменту в організації туристичного, готельного та ресторанного бізнесу; розвиток мережі підприємств мікро- та малого бізнесу для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Існування ринку послуг, де зустрічаються інтереси їх виробників не можливо без конкуренції, яка походить через всю систему відносин між підприємцями. Поряд з цим, конкуренція виступає стимулятором зростання

активності виробників послуг і позитивно впливає на прийняття рішень споживача. Це виявляється в:

- усуненні нерентабельних виробництв і вирівнюванні цін на послуги;
- зниженні цін і поліпшенні обслуговування споживачів послуг;
- створенні можливості вибору між виробниками послуг.

Подолання конкуренції можливо за допомогою використання відповідних стратегій, особливостями застосування яких виступає визначена мета підприємства та окреслена концепція її досягнення.

Науковці визначають наступні стратегії конкуренції на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг [4]:

- стратегія провідних позицій за витратами – прагнення підприємств гостинності до мінімальних витрат під час виробництва й реалізації послуг, для встановлення низької ціни і за рахунок цього розширити свою частку ринку;

- стратегія диференціації – націленість на завоювання компанією першості за рівнем сервісу, якості послуг, технології обслуговування тощо. Ця стратегія спрямована на надання споживачам особливих універсальних послуг, що є модифікацією стандартних;

- стратегія концентрації (фокусування) – вибір обмежень за масштабами сфери діяльності підприємства гостинності з концентрацією діяльності на відносно невеликій цільовій групі споживачів, частині асортиментів послуг. Ця стратегія заснована на виборі вузької області конкуренції;

- стратегія раннього виходу на ринок означає, що підприємство гостинності першим пропонує на ринку оригінальну послугу;

- стратегія синергізму – одержання конкурентних переваг за рахунок об'єднання декількох підприємств із метою місцевого використання ресурсів, спільного досвіду, маркетингових розробок тощо. Ця стратегія лежить в основі створення різних ланцюгів, мереж, альянсів і об'єднань;

- стратегія диверсифікації застосовується для зниження комерційного ризику, згладжування несприятливих коливань при наданні послуг, збільшення припливу готівки й загальної стабільності ділової активності.

Для ефективного просування принципів індустрії гостинності в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, її доречно подати як сплановану систему підприємств і підприємців з обслуговування клієнтів. При чому, в цій системі задіяні різні складові діяльності – від організаційно-управлінської до фінансової і торговельної.

Бібліографічний список:

1. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. №2(30), 2017. С. 72-78.

2. Федак В.І. Гостинність як технологічний елемент готельного та ресторанного обслуговування. Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: тези доповідей

міжнародної науково-практичної конференції. 18 жовтня 2012 р., м. Харків.
Ч.1. С.277-278. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/fedak.htm

3. Walker John. R. Introduction to Hospitality. Pearson Education Limited, 2017. 654 p.

4. Стратегії бізнесу підприємства. URL: <https://goo.su/8qSW>.

Білоус С.В.

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

Грицишин А.Т.

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

Безручко Л. С

*кандидат географічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Гаталяк О.М.

*асистент,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Стратегічне управління – це вид діяльності, що допомагає досягнути поставлених нею цілей на основі використання її ресурсів, пристосування до умов зовнішнього середовища, проектування діяльності колективу, ефективного планування та координування всіх функцій управління. Подієвий туризм на сьогодні в світі стає одним з лідерів за видами туризму, це відносно нове явище, втім встигло набрати шаленого оберту і вважається одним і з найперспективніших видів туризму і в Україні, саме тому ефективний розвиток даного виду туризму повинен стати пріоритетом держави. Ефективність розвитку подієвого туризму, безпосередньо, пов'язано з стратегічним менеджментом, адже без правильного управління, побудованого на засадах сталого розвитку не можна говорити про ефективний розвиток. Нині в Україні спостерігається велика кількість різноманітних за тематикою, наповненням, тривалістю подій, які проводяться у різних дестинаціях, але необхідно покращити суттєво їх якість.

Бабкін О.В. говорить, що подієвий туризм – відносно новий та цікавий напрям. Це унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок з участю в найвидовищніших заходах планети. Вчений зазначає, що подієвий туризм є особливим видом туризму, тому що він є невичерпним за змістом [1, с.142].

Дослідник Тищенко П.В. зводить значення подієвого туризму до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах. Тобто, основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист прийматиме пасивну або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки його характер – невичерпний [2, с. 124-128].

Петранівський В.Л. дає таке роз тлумачення, подієвий туризм – це широка гама культурно-пізнавальних турів, які організуються для відвідин національних і міжнародних ярмарків і виставок, спортивних змагань, серед яких особливе місце займають всесвітні олімпіади [3].

Нажаль, проаналізувавши літературні джерела ми не знайшли досліджень стратегічного розвитку подієвого туризму. На наш погляд стратегічний менеджмент подієвого туризму вимагає більшої уваги, а невід'ємною складовою стратегічного менеджменту подієвого туризму є створення відповідних цільових проектів та програм розвитку подієвого туризму в Україні, завдання яких повинно бути: забезпечення цілеспрямованого розвитку даного виду; можливість домогтися конкурентних переваг на міжнародній арені; можливість швидкого пристосування до змін вимог ринку; створення активного, зацікавленого, творчого, ініціативного середовища для генерування нових подій.

На розвиток подієвого туризму сьогодні в Україні впливає ряд зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких сезонність, відсутність технічного оснащення, інвестиційний клімат, активність організаторів, розвиток інфраструктури регіонів, відсутність дієвого маркетингу національного подієвого туризму. Щоб знівелювати, послабити або навіть повністю скасувати дію цих факторів постає необхідність стратегічного управління подієвим туризмом, а для цього: необхідно оприділити пріоритети у потребах галузі, напрямках та видах подій; менеджмент вищої якості вимагає глибокої перебудови системи і цілеспрямовання діяльності держави та всіх зацікавлених осіб в даному напрямі; сформувати підготовку кваліфікованого персоналу, відкрити відповідні напрямки підготовки; розвинути туристичну інфраструктуру; науковий підхід до управління вимагає розробки та реалізації систем стратегічного планування на довгостроковий період з обов'язковим розбиття на періоди з чітким планом робіт; встановлення системи відповідальності та контролю за здійсненням заходів розвитку.

Серед подій, які є найвідвідуванішими в Україні, можна виокремити ряд, найпопулярніших:

Leopolis jazz fest. Міжнародний джазовий фестиваль, який щороку проходить у Львові у червні, починаючи з 2011 р.. Leopolis Jazz Fest входить до переліку найбільших джазових фестивалів у Європі.

Atlas Weekend. Atlas Weekend – один з найбільших музичних фестивалів України. Проходить щорічно у Києві в першій половині липня в Національному експоцентрі України (ВДНГ). Заснований у 2015 р. концертною агенцією РМК Event Agency, яка є власником київського нічного клубу Atlas, від якого фестиваль і отримав назву.

Фестиваль «Країна мрій». Даний фестиваль був заснований лідером гурту ВВ Олегом Скрипкою, є найбільшим етнічним фестивалем в Україні. Про нього знають не лише в Європі, але й у всьому світі. Фестиваль має безліч майданчиків, на яких можна знайти будь яке заняття, а саме: майданчик повітряних зміїв, козацька галявина та інше.

"Рок Булава". Цей фестиваль відбувається щорічно на березі Дніпра. Тут виступають понад 50 гуртів, не лише українські виконавці з усіх куточків України, але й іноземні виконавці.

"Файне місто". Український музичний фестиваль просто неба, що проходить щорічно в Тернополі від 2013 року. Фестиваль, відносно молодий, та вже встиг заявити про себе досить гучно. З кожним роком його масштаби збільшуються. Переважно фестиваль триває три дні.

Carpathian Alliance. Фестиваль для любителів так званої важкої музики. Проходить щорічно в Карпатських горах.

Фестиваль LeoCult. Це щорічний фестиваль автомобільної "стенс" культури, захід єдиного зразку у західній Україні. Проводиться у Карпатах, а саме в Славському.

Фестиваль "Бандерштат". Бандерштат проходить у Луцьку вже вдев'яте. У рамках заходу відбувається Форум молодіжних патріотичних організацій та ініціатив.

Woodstock Ukraine – фестиваль унікальний тим, що його проводять поблизу Свірзького замку. Захід присвячений розвитку волонтерського руху в Україні та волонтерам ВБФ "Серце до серця".

ЗАХІД festival. "Захід" – це головний open air фестиваль України. Організатори підбирають велику кількість відомих гуртів, при чому не лише українських, а й за кордону.

Фестиваль "Трипільські зорі" – не комерційний проект, фестиваль спрямований на збір коштів для учасників АТО [4].

Основні аргументи на користь впровадження сучасних підходів стратегічного менеджменту подієвого туризму полягають у наступному: існує реальна потреба галузі у зміні управлінської культури в державному секторі та диверсифікації турпродукту; необхідно забезпечити оптимізацію та підвищення кваліфікації трудових ресурсів; створення конкурентних подій та вихід на світовий ринок подієвої індустрії; орієнтація на впровадження інноваційних підходів до управління дозволить перетворити менеджмент подієвого туризму у драйвер реформування цілої системи та забезпечити результативність всієї туристичної галузі.

Постає питання не тільки щодо площини побудови стратегічного менеджменту, але й стосовно напряму модернізації та оновлення змісту подієвого продукту та підвищення його якості до світових стандартів, бо саме цей аспект зможе підняти конкурентоздатність подієвого продукту України як майбутнього центру подієвої-індустрії з поки що нерозвинутим внутрішнім потенціалом.

Отже, підсумовуючи можна сказати, що ефективний розвиток подієвого туризму неможливий без побудови ефективної системи стратегічного менеджменту. Стратегічний менеджмент як базисний підхід до управління розвитком подієвого туризму, в тому числі в сфері державного керування, слід розглядати як дієвий інструмент збільшення пропозиції на ринку та вихід міжнародний ринок, переходу галузі до пріоритетних видів економічної доцільності. В Україні необхідно на державному рівні розробити

заходи промоції подієвого туризму на міжнародному ринку, створити сприятливий інноваційний клімат, підготовку кваліфікованого персоналу, розробити календар туристичних подій та ін. Фестивалі, які проводяться сьогодні в Україні, в більшій мірі залежать від ініціативності, креативності організаторів та фінансової підтримки меценатів і забезпеченості регіонів, а необхідно налагодити якісну систему стратегічного менеджменту між організаторами, владними структурами і представниками бізнесу з метою дослідження запитів ринку та збільшення попиту.

Бібліографічний список:

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с.
2. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / П.В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. Серія Економіка. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – С.124-128.
3. Петранівський В.Л. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика / В.Л. Петранівський, А.С. Лисик // Розвиток етнотуризму : проблеми та перспективи. – 2008. – С. 58-59.
4. ТОП-10 найгарячіших фестивалів України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<https://24tv.ua/special/summerfests/>].

Бучко Ж. І.

доктор географічних наук, доцент,

Демчишина А.В.

студентка,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Транскордонний туризм – це різновид туристичної діяльності, в основі якого лежить розвиток туристичної інфраструктури та організація туристичних маршрутів на транскордонній території, а також безпосередньо поблизу неї. Цей різновид економічної діяльності – важливий механізм розвитку міжнародних відносин і зміцнення економічного співробітництва. В основі транскордонного туризму лежить не просто перетин кордону з метою відпочинку в іншій країні, а саме туризм на транскордонній території (як єдиному цілому) з перетинанням кордону як необхідним елементом.

Як одна з форм міжнародного туризму транскордонний туризм, безумовно, пов'язаний з перетином державних кордонів. Його характерна відмінна особливість – взаємозалежний та узгоджений рекреаційний розвиток двох і більше відокремлених одна від одної державним кордоном територій, що утворюють єдиний рекреаційний простір і прилягають до певних

транскордонних коридорів (шляхів) з пунктами прикордонного й митного контролю [3, с. 30].

Важливим механізмом забезпечення економічної та культурної інтеграції України до Євросоюзу та розвитку міжнародних відносин є «транскордонна співпраця, що втілюється у різних сферах життєдіяльності і слугує однією із форм міждержавної взаємодії в різних галузях. Це сприяє появі транскордонних регіонів, що включають території сусідніх держав та функціонують згідно узгоджених планів з урахуванням інтересів цих країн» [2, с. 109]. Ефективно ці процеси відбуваються в туристичній галузі.

Актуальна форма транскордонного співробітництва у сфері туризму - участь у транскордонних програмах, що дає можливість реалізовувати транскордонні проекти. Для більшості регіонів туризм є стратегічною сферою регіонального розвитку, а тому в програмах транскордонного співробітництва співпраця у галузі туризму посідає одне з вагомих місць.

Транскордонні процеси у галузі туризму «є результатом співпраці прикордонних регіонів сусідніх держав та впливу цієї співпраці на їх соціально-економічний розвиток. Актуальним завданням ряду єврорегіонів є покращення інформаційної доступності туристичного продукту та його промоції, що вирішується через впровадження ряду транскордонних проектів» [1, с. 73].

Регіональну політику в контексті розвитку транскордонного співробітництва забезпечують Єврорегіони. Аналізуючи зміст транскордонного співробітництва регіонів в Європі, можна зауважити, що туризм займає в ньому важливе місце. Учасниками туристичних подорожей є як мешканці транскордонного регіону, які відвідують своїх сусідів по другій стороні кордону, так і інші мандрівники, для яких транскордонний регіон є простором туристичного прийому. Варто зазначити, що транскордонним туризмом не є виїзний туризм з транскордонного регіону. Транскордонний туризм означає такий туризм всередину транскордонного регіону, мотивацією якого є туристичний продукт цього регіону. Туристичними продуктами можуть бути туристичні маршрути, природні транскордонні об'єкти зі списку світової спадщини ЮНЕСКО або культурні транскордонні об'єкти. Слід підкреслити, що транскордонний туризм не є рухом внутрішньо національним.

Найбільш ефективна щодо України транскордонна співпраця здійснюється на межі українсько-польського, українсько-угорського та українсько-румунського транскордоння, що відображено в ряді публікацій [4, 5, 6].

Процеси транскордонної співпраці мають безпосередній вплив на функціонування транскордонного туризму через розвиток туристичної інфраструктури, зростання туристичних потоків та в кінцевому результаті на формування на транскордонних територіях специфічних утворень - транскордонних рекреаційно-туристичних комплексів [7, с. 80]. Вони є важливою складовою транскордонного співробітництва, що реалізовується за їх участю із суміжними прикордонними регіонами суміжних держав.

Транскордонні рекреаційно-туристичні комплекси – територіальні утворення сусідніх держав чи їх частин на основі єдиних взаємодоповнюючих контрастних чи унікальних природних, історико-культурних, інфраструктурних та інших ресурсів для розвитку міжнародного туризму. На формування транскордонних рекреаційно-туристичних комплексів безпосередній вплив має ряд чинників, які об'єднують у дві групи: зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні). Окремо слід розглянути екстенсивні, інтенсивні та стримуючі.

Функціональними складовими ТКРТК визначено базові інфраструктурні об'єкти (підприємства туropolерейтингу, заклади проживання, харчування, туристичні комплекси, систему управління в туризмі та туристичної інформації) та супутні їх складові (зклади перевезень, пункти прикордонної інфраструктури, банківсько-страхові установи, підприємства виробництва товарів туристичного споживання, освітній комплекс, що забезпечує підготовку фахівців туристичної галузі, послуги безпеки).

Перспективним напрямом транскордонної співпраці є формування спільних конкурентоспроможних туристичних продуктів, їх просування, маркетинг та реклама на вітчизняному та транскордонному туристичних ринках, що дозволяє створити спільний туристичний простір, який може включати спільні транскордонні центри розвитку туризму, спільні транскордонні екскурсійні та туристичні маршрути, які б об'єднували ідентичні об'єкти (церкви, монастирі, замки та палаці, культурні пам'ятки тощо).

Туризм на сьогодні є одним із стратегічних напрямів розвитку економіки країни, регіону тощо. Проте його потенціал розвинений на дуже низькому рівні. Це можна спостерігати, аналізуючи розвиток туризму у транскордонних регіонах, де чітко прослідковується тенденція щодо асиметрії у розвитку даної галузі в суміжних країнах, що зумовлено низкою факторів. Це вимагає пошуку новітніх методів і форм для розвитку туризму як на прикордонних регіонах, так і транскордонного туризму.

На даний час транскордонний туризм є досить актуальним, про що свідчить зарубіжний досвід функціонування єврорегіонів, де значна частка транскордонних програм та проектів присвячена туризму, а на реалізацію цих програм виділяються значні кошти.

Бібліографічний список:

1. Бучко Ж. Тенденції розвитку туризму в єврорегіонах за участі України // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. - Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. - С. 70-73.

2. Бучко Ж. Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України // Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць. 2015. Вип. 744-745 : Географія. С. 109-111.

3. Горб К. М. Транскордонний туризм і проблеми його митного забезпечення // Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка. – 2014. – № 2. – С. 30-36.
4. Bozhuk T.I., Buchko Z.I. Cross-Border Ukrainian-Hungarian Cooperation in the Sphere of Tourism // Journal of Geology, Geography and Geoecology. 2018, 27(1), p. 35-42.
5. Buchko Z. Cross-border tourism in Bukovina // Scientific Review of Physical Culture, 2018, volume 8, issue 1. – p.37-42.
6. Buchko Z. Cross-Border Ukrainian-Polish Cooperation in the Sphere of Tourism // Economic and Regional Studies. - Volume 13: Issue 3. – 2020. - P. 271-283.
7. Buchko Z. Transborder recreational tourism complexes (TBRTC) as a result of international collaboration // Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society], 2021. - 35(3), 76-89.

Іванов А.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний морський університет*

ЖИТЛОВІ АПАРТАМЕНТИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Згідно ДСТУ 4527:2006 апартамент-готель, апарт-готель - це готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами для самостійного приготування їжі [1].

З даним засобом тимчасового розміщення більш-менш все зрозуміло, адже їх діяльність регламентується ДСТУ [1].

Інша річ у житлових апартаментах, які на сьогоднішній день дуже активно займають провідні позиції щодо попиту та, відповідно, кількість пропозицій на ринку гостинності, відносно діяльності яких сьогодні в Україні виникає багато запитань, нерозв'язаних проблем, починаючи зі створення і залучення клієнтури до сплати податків та правових аспектів їх функціонування.

Термін «апартаменти» в ракурсі індустрії гостинності можна розглядати з декількох позицій. Так, «Тлумачний словник» визначає їх як великі розкішні кімнати, розкішні квартири [2]. Вікіпедія надає таке визначення: апартамент (фр. Appartement - квартира, від італійського appartamento - квартира) - об'єкт комерційної нерухомості, який не відноситься до житлового фонду; кімната, чи окреме приміщення у будинку (квартира) [3]. Словник Ушакова визначає апартаменти як кімнату, у більшій ступені велику, покої тощо [4].

Визначивши переваги та недоліки житлових апартаментів як комерційного житла, слід зауважити, що у сфері індустрії гостинності данні приміщення використовуються як засіб тимчасового проживання, витісняючи з даного ринку інші заклади готельного бізнесу, у тому числі і апартамент-готелі.

До головних рис житлових апартаментів слід віднести:

1. Більш гнучкі ціни на проживання у порівнянні з готелями.
2. Менші капіталовкладення при створенні.
3. Менший час окупності у порівнянні з апартамент-готелями.
4. Функціонування за спрощеною процедурою.
5. За відсутності державного стандарту більш спрощена процедура обслуговування, що дозволяє скоротити загальні видатки закладу та завдяки цьому цінову політику робити більш гнучкою.
6. вигідне розташування, часто в центральній частині населених пунктів поблизу соціально значимих об'єктів, старовинних будівлях і т.д.
7. Зручність перебування клієнта відокремлено від інших клієнтів та наближеність до домашнього стилю проживання.
8. Відсутність службових приміщень (пральні, басейну, приміщення, де відбувається бронювання і т.д.), що також знижує цінову політику за проживання.
9. Спрощення процедури реклами, що підвищує її ефективність.

Житлові апартаменти як засіб тимчасового розміщення дозволяють вирішувати деякі значущі соціально-економічні завдання, а саме:

- збільшення показників забезпеченості ліжко-місцями в окремих населених пунктах та державі в цілому;
- збільшення потоку туристів саме до тих місць, які достатньо забезпечені умовами для тимчасового перебування, що, як наслідок, стимулює розвиток суміжних з туризмом сфер економічної діяльності;
- збільшення зайнятості та, як наслідок, покращення добробуту окремих верств населення;
- розвиток малого та середнього бізнесу, що є основою росту економіки;
- динамічна зміна пропозиції з урахуванням змін попиту (інтер'єр, простота бронювання, доступність і т.д.).

Останнім часом в умовах динамічних змін клієнти мають можливість завдяки мережі Інтернет знаходити за допомогою різних платформ бронювання локальних (як приклад - <https://www.dobovo.com/ua>; DOVA.ua; OLX) та глобальних як приклад -airbnb) саме ті житлові апартаменти, які максимально відповідають їх потребам і бюджету. Так, глобальна платформа бронювання airbnb, станом на жовтень 2021 року охоплює більше 65000 населених пунктів 190 країн світу та величезну кількість користувачів.

Аналізуючи інформацію платформи airbnb, слід сказати, що у 2-му кварталі 2021 року чистий дохід компанії склав 1,34 млрд. дол. США, а чисті збитки - 68 млн. дол. США [5], що підтверджує вагомість такого закладу тимчасового розміщення як житлові апартаменти.

Відвідуваність сайту airbnb у доменій зоні «ua» у березні 2021 року склав більше 2 млн. користувачів, що підтверджує конкурентоспроможність попиту на послуги житлових апартаментів.

Важливість на ринку готельної індустрії пропозиції щодо оренди житлових апартаментів підтверджується кількістю проведених операцій бронювання. Так, станом на березень 2021 року кількість здійснених операцій у порівнянні з 2020 роком зростає на 300%. Однак з причин пандемії COVID-19 експерти прогнозують різкий спад на користування житловими апартаментами і доходів компанії (з 6,3 млрд. дол. США до 5,8 млрд. дол. США за 2021 рік). Але у 2022 році показники доходів від бронювання збільшаться до 28% [6], що підтверджує високий рівень конкурентності житлових апартаментів.

Особливістю діяльності airbnb є те, що з власників житла, які виставляють на сайт свої пропозиції, збирається від 6 до 12% від суми бронювання. У 2021 році відсоток зменшено до 3% завдяки чому компанія намагається залишити ринок житлових апартаментів на високому рівні попиту, а відтак, і пропозиції.

Для більш детального аналізу місця житлових апартаментів на ринку сучасної готельної індустрії проаналізуємо його стан на ринку міста Одеси.

Так, станом на жовтень 2021 року пропонується більше 300 варіантів житлових апартаментів в місті Одеса. Географія їх дуже широка - від центральної частини міста навколо Академічного театру опери та балету до віддалених окраїн міста - житлового масиву Котовського та Таїрова.

Пропозиція включає такі типи місця проживання: помешкання цілком, проживання в окремій кімнаті з доступом до приміщень загального користування, перебування у спільному приміщенні, окремий будинок в міській частині, будинок на природі, замок, міні-будинок, плаваючий будинок тощо.

Цінова пропозиція коливається від 7 дол. США до 1000 дол. США, середня ціна - 60 дол. США [5], термін перебування від однієї доби до одного місяця.

Також пропонуються на вибір клієнта різні входи до місця проживання: вхід до кімнати без сходинок, широкий прохід для гостей, шлях до зовнішнього входу без сходинок, паркувальне місце для людей з інвалідністю і т.д. Особливістю пропозиції також є вхід до кімнати без сходинок, широкі двері у гостьову ванну кімнату, поруччя в душовій кімнаті, поруччя в туалеті, душ без сходинок і т.д.

Зручності, які пропонують власники апартаментів Одеси: кухня, опалення, кондиціонер, пральна машина, сушильна машина, Wi-Fi, сніданок, камін у приміщенні, праска, фен, окреме робоче місце, телевізор, дитяче ліжечко, дитячий стілець, самостійне прибуття, детектор диму, детектор чадного газу, власна ванна кімната, вихід до пляжу, набережна, безкоштовне паркування на території, тренажерна зала, гідромасажна ванна, басейн, зарядна станція для електромобіля тощо.

Важливим елементом пропозиції є мова господаря. Так, на ринку житлових апартаментів Одеси, пропонується 19 мов, за допомогою яких власник може спілкуватися: англійська, французька, німецька, японська, італійська, російська, іспанська, китайська (спрощена), арабська,

португальська, турецька, індонезійська, грецька, іврит, польська, данська, шведська, чеська, українська тощо

Пропозиції щодо оренди житла має місце як від господарів апартаментів, професіоналізм яких підтверджена більше ніж 100 позитивними відгуками клієнтів до орендарів цих приміщень.

Як бачимо ринок житлових апартаментів у міста Одеса доволі широкий з багатьма важливими для споживача умовами.

Житлові апартаменти сьогодні під час світової пандемії COVID-19 є більш конкурентними у порівнянні з іншими закладами тимчасового розміщення. Це пояснюється змінами у концепції проживання, оскільки клієнт обирає обмеження контактів з іншими туристами в загальнодоступних зонах. Користувачі у перспективі будуть орендувати житлові апартаменти для віддаленого доступу до свого робочого місця [6].

Бібліографічний список:

1.ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення / Нац. стандарт України. - Вид. офіц. - [Уведено вперше; чинний від 2006-10-01]. - Київ: Держстандарт України, 2010. - 18 с.

2.Тлумачний словник // Українська мова : енциклопедія / НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови; редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. - 2-ге вид., випр. і доп. - К. : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. - 824 с. : іл. - ISBN 966-7492-19-2.

3.Апартаменти (квартира) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Апартаменти_\(квартира\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Апартаменти_(квартира))

4.Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. - М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

5.Airbnb [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.airbnb.com.ua>

6.Airbnb ждет падения бронирований из-за дельта-штамма: что будет с акциями компании [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.forbes.ru/tehnologii/437353-airbnb-zhdet-padeniya-bronirovaniy-iz-za-delta-shtamma-cto-budet-s-akciyami>

Клюев Є. Р.

студент,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ТУРИЗМ СПЕЦІАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ: ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

XXI століття встановлює сучасні умови та тренди розвитку світової цивілізації, воно відзначається постійним рухом вперед, динамічністю

розвитку, зростанням амбіцій і сучасними викликами, які вимагають рішучих дій та рішень. Побіч з різноманітними тенденціями, свого розвитку та актуальності набувають екстремальні види проведення дозвілля, які все більше популярні не тільки серед молоді, але й серед дорослого покоління. Оскільки саме екстремальні заняття дозволяють бути «на межі» власних можливостей, отримати максимальний рівень адреналіну та ендорфінів. З огляду на це науково-дослідна тематика вивчення екстремальних видів туризму все більше актуалізується та набуває значного суспільного інтересу.

Наукова розробленість теми визначається посиленням інтересу до проблематики туризму загалом та екстремального туризму зокрема. Серед досліджень використаних при написанні статті відзначимо роботи – І. Бутка [1], В. Гуляєва [2], Н. Крачило [3], А. Романова [4], Т. Ткаченко [36]. Вказані автори досить ґрунтовно аналізують ключові тенденції та видові різноманіття екстремального туризму, дають розлогу характеристику історії становлення та сучасному стану багатьох видів та тенденції на майбутнє. Загалом на сьогодні досліджувана проблематика є недостатньо вивченою в науковому просторі, що додатково актуалізує її.

«Екстремальний туризм» (Extreme tourism) у найзагальнішому вигляді є одне із видів туристичного відпочинку, тією чи іншою мірою пов'язані з ризиком. Також іноді його називають «шоковим туризмом» (shock tourism). Існують різні підходи щодо визначення поняття «екстремальний туризм». У деяких вітчизняних джерелах цей вид туризму визначається досить вузько. Під екстремальним туризмом у разі розуміється відмова від нових електронних і механічних пристроїв, які допомагають вижити. Самі прихильники такого відпочинку чи стилю подорожей називають виживальниками. Виживальник бере з собою тільки найнеобхідніші речі: компас, ніж, флягу, сірники або кремій, аптечку. Виживачеві слід знати: про властивості рослин, грибів, особливості поведінки тварин у місцевості, на якій він і займатиметься екстремальним туризмом.

У зарубіжній літературі це поняття трактується ширше і розглядається як нішевий вид туризму, суть якого полягає у подорожі до небезпечних місць (гори, джунґлі, пустелі, печери, каньйони) або брати участь у небезпечних подіях. Даний вид туризму тісно пов'язаний з екстремальними видами спорту та потребує спеціальної підготовки.

Початком розвитку екстремального туризму традиційно вважається організована Томасом Куком подорож у 1841 році, для 570 учасників, членів товариства тверезості. Подорож ця відбулася з м. Лейстера до м. Лафборо. Ключовим фактором становлення та розвитку екстремального туризму стали соціально-психологічні потреби туристів, що взаємопов'язано з запитами туристів та пропозиціями ринку [1, с. 422].

З року в рік запити туристів, на думку більшості дослідників і працівників галузі туризму, набувають різноманітних форм, разом з цим зростають і вимоги щодо організації, оскільки туристи стають більш обізнаними та набувають нового досвіду. Окрім того, розвиток екстремального туризму пов'язують з розвитком індустрії відпочинку.

Відповідно до цього, якщо раніше туристичні фірми не пропонували відпочинок в крижаних печерах, то зараз, в силу розвитку індустрії, такі пропозиції є доступними і користуються популярністю [4].

Настала епоха «вражень і відчуттів», популярність набувають різні екстремальні та нетрадиційні види туризму. Для туристського ринку це означає розквіт спеціальних видів туризму: пригодницького, екстремального, похмурого (чорного), туризму катастроф (стихійних), що збільшує економічну значущість цього сектора економіки.

Повернемось до наших водних видів екстремального туризму, провідними серед них є – дайвінг, вейкбордінг, водні лижі, віндсерфінг, каякінг, рафтинг та інші [3, с. 56; 5, с. 112]. Всі екстремальні види водного туризму вимагають спеціального спорядження та певних навичок, оскільки є травмонебезпечними. Наприклад дайвінг передбачає занурення під воду, при цьому варто бути готовими до регулювання плавучості, втрати координації; вейкбордінг слугує синтезом сноуборду, скейта та серфінгу; водні лижі є чудовою альтернативою гірськолижному відпочинку; серфінг дозволяє розвивати солідну швидкість та підкорювати хвилі [2, с. 76].

Останні роки серця туристів завойовує – рафтинг – один з найбільш відвідуваних турів, абсолютно безпечний навіть для юних туристів. Інтерес до нього настільки значний з боку любителів екстремального відпочинку, що більшість придатних для цього туризму гірських річок було освоєно професіоналами, що пропонують рафтинг-тури практично до будь-якої точки світу.

У наукових роботах, присвячених туризму спеціальних інтересів, також акцентують увагу на наступних ознаках: нечисленність, трудомісткість зі створення кінцевого турпродукту, капіталомісткість, синтетичний підхід до формування турів, нові види туризму із використанням нетрадиційних джерел фінансування

В даний час екстремальний туризм є бізнесом, що швидко зростає в країнах СНД (Росія, Україна, Азербайджан) і Південної Америки (Перу, Чилі, Аргентина). Популярністю серед любителів екстремального туризму користуються гірські райони Північного Пакистану. Найбільш відомими атракціонами та місцями екстремального туризму у світі вважаються: Чорнобиль (Україна); плавання в Диявольському басейні (Devil's Pool) на водоспаді Вікторія на кордоні Замбії та Зімбабве; підйом пішки на гору Хуашань (Huashan) заввишки понад дві тисячі метрів (Китай); Дорога смерті (Death Road Tour) у Болівії; Bungee Jumping у діючий вулкан (Чилі); плавання з акулами (Флорида, США); скелелазіння на Монблані (на кордоні Франції та Італії); спостереження діючих вулканів (Філіппіни); політ на гелікоптері над кратерами вулкану (Гавайї, США). Серед напрямів екстремального туризму особливо слід виділити Нову Зеландію, де екстремальні розваги, що викликають масу емоцій, набули широкого поширення.

В останні роки все більшої популярності набувають види спорту та активного відпочинку, що характеризуються підвищеним ступенем ризику.

Подібні види діяльності сьогодні називають екстремальними. Нині існує безліч екстремальних захоплень, кожне з яких вирізняється своїми характерними особливостями та умовами. Екстремальними видами спорту займаються студенти, оскільки саме ці види спорту популярні серед молоді. Екстремальний туризм перебуває у безперервному розвитку, як у світі, і в Україні.

Бібліографічний список:

1. Бутко И. И. Туризм, безопасность в программах туров и на туристских маршрутах – СПб.: Нева, 2018. 320 с.
2. Гаранин Н. И. Менеджмент безпеки в туризмі і гостинності – М.:Наука, 2015. 223 с.
3. Крачило Н. П. Географія туризму – К.: Дніпро, 2017. 208 с.
4. Романов А. А. Географія туризму. Навч.пос. – М.: Советский спорт, 2012. 464 с.
5. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу – К.: Наука, 2017. 463 с.

Костеренко Т.Ю.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещук Н.В.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛІ

Способи обслуговування можуть бути різноманітними. В дорогих ресторанах процес обслуговування - це мистецтво зі встановленою послідовністю виконання. Робота обслуговуючого персоналу розпочинається з підготовки зали до процесу обслуговування і передбачає прибирання зали, розкладання меблів, підготовку предметів сервірування, скатертин та салфеток, сервірування столу. Всі ці процеси організуються у відповідності до встановлених правил у даному закладі. Безпосереднє обслуговування гостей в залі в загальному вигляді включає наступні операції: зустріч та розміщення гостей, приймання замовлення і передача у виробництво, одержання продукції з кухні і подача її гостям (в строго визначеній послідовності), заміна і прибирання посуду, розрахунок з відвідувачами, надання додаткових послуг. Особлива увага приділяється способам подавання їжі.

Розрізняють основне та додаткове приймання їжі. Сніданок, обід і вечеря - це основні види, додаткові - ранковий чай, полуденок тощо. Для організації сніданків, обідів і вечері існують наступні методи обслуговування:

обслуговування "а ля карт" - гості із карти-меню можуть вибирати ті позиції, які їм до вподоби;

"а парт" - гості обслуговуються в установлений проміжок часу за попереднім замовленням;

"табльдот" - гості обслуговуються завжди в один і той же час по одному і тому меню;

"шведський стіл" - гостям пропонується на вибір асортимент страв зі вільним доступом;

"буфетне обслуговування" пропонується самообслуговування гостей з участю персоналу.

В закладах ресторанного господарства поширені наступні способи обслуговування:

1. Французький - цей вид обслуговування характерний для ресторанів високого класу. Для французького способу обслуговування необхідна ціла бригада обслуговуючого персоналу (крім метрдотеля), а гостей зустрічає старший офіціант, який приймає замовлення, консультує та дає поради відносно меню, може приймати участь в подаванні страв; крім того, обслуговуванням відвідувачів займається його помічник, сомельє і офіціант, який прибирає зі столів. При такому обслуговуванні велике блюдо зі розкладеною їжею демонструється гостям. Потім вони самостійно або з допомогою офіціанта перекладають їжу у свою тарілку.

2. Англійський - передбачає обслуговування зі приставного столу, на якому офіціант поділяє страви на порції і подає їх з правої сторони; якщо необхідна добавка, змінюється столовий прибор. Цей вид сервісу є значно трудомістким, рекомендується для обслуговування окремих столиків.

3. Російський - офіціант привозить на теліжці страву, поділяє на порції перед гостями, ставить на стіл, і гості самостійно набирають стільки, скільки забажають. Перевагою цього способу обслуговування є самостійне встановлення порції.

4. Герідон - офіціант привозить на теліжці багато продуктів, і те, що бажає гість, готується у нього на очах.

5. Американський сервіс-їжа розкладається на тарілки на кухні, офіціанти розносять і розкладають їх перед гостями.

Одним із видів обслуговування, який сприяє збільшенню доходів ресторанного підприємства, є проведення бенкетів.

Розрізняють декілька видів бенкетів: бенкет за столом з повним обслуговуванням офіціантами, бенкет за столом зі частковим обслуговуванням офіціантами, бенкет-фуршет, бенкет-коктейль, бенкет-чай, комбінований бенкет тощо.

Для проведення бенкетів, перш за все, необхідна наявність приміщення. Якщо організовується бенкет в готелі, то для його проведення використовується або ресторан, або конференц-зал, але така багатофункціональність має бути врахована ще на стадії планування. Самостійні ресторани підприємства для проведення бенкетів використовують основні приміщення, які призначені для обслуговування

гостей. Суттєве значення при проведенні бенкету має розташування меблів. Визначаючи тип розташування столів, необхідно враховувати можливості залу, наявність відповідних меблів і аксесуарів, кількість гостей, характер заходу, зручність для офіціантів і побажання гостей.

Підготовка до бенкету - трудомістка і відповідальна задача, для рішення якої на підприємствах вводиться посада менеджера з обслуговування бенкетів або створюються бенкетні служби.

Одним із способів сучасної організації харчування і напоїв є кейтеринг. Можна виділити наступні види кейтерингу: в приміщенні (стаціонарне обслуговування); поза приміщенням; індивідуальний (соціальний) це найпростіший вид кейтерингу: приготування страв здійснюється в приміщенні замовника і під його контролем, інколи спеціаліст має і прибирати приміщення; оптовий продаж - продаж продуктів з лотків на стадіонах, в кінотеатрах та інших приміщеннях зі скупченням великої кількості людей; торгівля з автомобіля.

Бібліографічний список:

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
2. Роглев Х. И. Основи готельного менеджменту / Навчальний посібник. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
3. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа: Довідник офіціанта. – Львів: Афіша – 2005. 336 с.

Лагутіна О.С.

студентка,

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Успішна діяльність на ринку туристичних послуг, в основному, залежить від запитів і потреб споживачів.

Проте їх поведінка ніколи не буває простою, адже споживачі найчастіше інтуїтивно, спираючись на свій, не завжди достатній досвід, методом проб і помилок, прагнуть зорієнтуватися серед великої кількості товарів і послуг, робити вибір, при якому корисність була б максимальною, а витрати – мінімальні.

Підприємці ж витрачають на вивчення попиту чимало коштів, намагаючись зрозуміти особливості споживчого вибору і впливати на купівельну поведінку.

Поведінка споживача – це діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.

По іншому визначенню: «Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям і слідує за ними» [1, с. 165].

Поведінка споживача – це процес формування та вирішення проблеми купівлі продажу товарів для задоволення особистих потреб.

Споживачі приймають свої рішення не у вакуумі. На здійснення ними покупки великий вплив здійснюють фактори культурного, соціального, особистого і психологічного порядку. Здебільшого це фактори, що не піддаються контролю з боку діячів ринку.

Поведінка споживачів при здійсненні процесу купівлі в маркетингу розглядається як процес вирішення проблеми, який характеризується такими етапами, які ми можемо розглянути на рисунку 1.



Рис. 1. Етапи поведінки споживача при купівлі товару/послуги*

**Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 166-167].*

Для більш детального розуміння поведінки споживачів пропонується дослідити їх поведінку у сфері туристичних послуг. Щодо поведінки споживачів туристичних послуг, то вона має свої певні характерні риси і особливості. Так, споживачі, які збираються скористатися послугами фірми індустрії туристичного бізнесу, в першу чергу, беруть до уваги інформацію, отриману власним досвідом.

Наприклад, обираючи ресторан у незнайому місці споживачі зазвичай користуються порадами друзів, які були в цьому місці, або службовців готелю, в якому вони зупинилися. Саме тому керівництву ресторанів потрібно звертати особливу увагу на людей, які найчастіше контактують з туристами і здійснювати з ними співпрацю [1, с. 169-170].

Обираючи послуги фірми індустрії гостинності або туризму, клієнт розглядає ціну, яку він сплачує, як показник якості послуг. Саме тому рівень встановлених цін має відповідати якості надаваних послуг. Ще однією особливістю поведінки споживача при купівлі послуг готелю, ресторану або туристичного агентства є те, що людина завжди ризикує. Працівники сфери послуг повинні знати, що незадоволені відвідувачі не завжди скаржаться. Тому вони повинні вміти вчасно виявляти незадоволення гостя і прикласти максимум зусиль для того, щоб змінити його точку зору.

Прийнявши до уваги вище сказане, поведінку споживача на ринку туристичних послуг можна охарактеризувати такими основними стадіями [2]:

1. Стадія обізнаності – споживач має деякі відомості про пропоновані йому туристичні послуги, але для нього цієї інформації не достатньо;
2. Стадія інтересу – споживач самостійно збирає необхідну йому додаткову інформацію;
3. Стадія оцінки – споживач аналізує, чи варто йому купувати пропоновану йому туристичну послугу;
4. Стадія випробування – споживач купує туристичну послугу;
5. Стадія освоєння – споживач вирішує стати постійним клієнтом.

Працівники сфери туристичних послуг мають прикласти максимум зусиль для того, щоб їх потенційні споживачі пройшли кожен із вище перерахованих стадій.

Важливим фактором успішної діяльності туристичного ринку є використання маркетингу. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «7Р туристичного продукту» [3, с. 41-43]: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process).

На виході ми отримуємо послугу, розроблену у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Отже, можна зробити висновок: поведінка споживачів туристичних послуг – це досить багатоступінчатий процес, який має свої особливості [4].

Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг – це процес, який формується під впливом досить значної кількості факторів і який дозволяє зібрати і проаналізувати інформацію, настільки необхідну керівникам туристичного бізнесу для прийняття вдалих управлінських рішень.

Бібліографічний список:

1. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм. Чикаго, 1998. С. 165-170.
2. Зорін І.В., Каверіна Т.П. Туризм як вид діяльності. Київ, 2014. 288 с.
3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі. Х. : Олді+, 2016. С. 41-43.
4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці, 2015. 596 с.

*Лисиця В.С.
студентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»
Науковий керівник: к.п.н., доцент Зацепіна Н.О.*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗИМОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Зима – чудова пора для відпочинку, саме в цю пору року можна отримати масу позитивних емоцій та незабутніх вражень. Найпоширенішим видом відпочинку, під час якого, завдяки довгим зимовим святам, стало можливим чудово провести час усією сім'єю, є зимовий туризм. Слід зазначити, що саме у січні багато свят, під час яких можна відвідати багато розважальних програм та вистав з піснями та танцями. Зимові програми активно впроваджуються на відомих гірськолижних курортах Болгарії, Італії, Австрії, Франції, Швейцарії, України, Туреччини та інших країн світу. Таким чином, слід визначити зимовий туризм визначається як відвідування туристичного району чи регіону впродовж зимніх місяців. Найчастіше такими місцями стають гірськолижні курорти. Успіх відпочинку в цю пору року залежить від кліматичних умов та наявності снігу. Це досить активна форма розваг та іноді вимагає досить серйозної спортивної підготовки. Найпопулярніше спорядження для зимових заходів: гірські лижі, сноуборд, ковзани, санки тощо. У зимові місяці для дорослих та дітей доступні всілякі розваги. Хоча такий відпочинок не є з дешевих, кількість любителів цього виду туризму з кожним роком збільшується.

Деякі зимові напрямки пропонують туристам можливість відвідати спа-центри, курорти та аквапарки, та інших рекреаційних об'єктах, а також покататися на ковзанах. До цього виду туризму також відноситься зимовий альпінізм, який не тільки тренує та зміцнює тіло, але і дозволяє людям відчути силу свого характеру. Взимку багато людей їздять на лижні прогулянки, які можуть тривати від одного дня до кількох тижнів, ночуючи в пустельних місцях на спеціальних пунктах привалу, а іноді просто в наметах. Інші любителі зимового туризму проводять у екскурсіях до північних народів, щоб відчути життя та традиційний спосіб життя корінного населення північних регіонів, а також покататися на собачих чи оленячих упряжках. Крім того, якщо у туристів є діти, вони можуть відвідати Лапландію. Клімат у Фінляндії суворий, а зими тут одні з найяскравіших. Легенда свідчить, що Дід Мороз живе в Лапландії, і щороку тисячі сімей з усього світу приїжджають сюди зустрічати Новий рік. Численні розіграші, ярмарки, концерти та інші заходи не залишають нікого байдужими.

Як зазначалося вище, зимовий туризм є насамперед лижним та найбільш популярним сьогодні гірськолижним туризмом. Відправляючись на європейський або будь-який інший курорт, у відпочиваючих є можливість не тільки підняти свій настрій, але й подихати свіжим гірським повітрям. А якщо хтось не вміє кататися на сноуборді чи лижах, завжди можливо скористатися

послугами тренера-інструктора, який швидко навчить усьому необхідному. Також на таких курортах завжди має бути невеликий каток, де кожен може покататися на ковзанах. А якщо хочеться чогось більш чуттєвого, є можливість орендувати санки та вибрати для катання правильний схил. До речі, туристи можуть покататися на них зі своїми дітьми, які будуть в захваті від того, що сталося. Крім того, у пошуках нової клієнтури курорти звернули свою увагу на пристрасних молодих людей та їх захоплення сноубордингом та фрістайлом («вільний стиль»), катання з перешкодами на шляху, фігурне катання, лижна акробатика, а також карвінг, фрірайд та гелі-скі. Останнім часом саме цей сегмент ринку стрімко зростає. Для залучення молоді відкриваються гірськолижні курорти зі спеціальними трасами, парками для стрибків та інші зручності та споруди для сноубордистів. Також гірськолижні курорти урізноманітнюють свої туристичні пропозиції, враховуючи потреби клієнтів різного віку та інтересів. Вони розширюють можливості відпочинку та спектр пропонованих послуг, роблять навчальні програми більш доступними та зручними, створюють комфортні умови для всієї родини, наприклад, відводять місця під дитячі майданчики або виділяють спеціальні зони для прогулянок з дітьми [2].

Одну з основних проблем, з якою стикається більшість гірськолижних курортів – сезонність курорти також вирішують по-різному. Одним із сучасних підходів на додаток до ущільнення є щадна обробка гірськолижних схилів з використанням різних хімічних добавок (хлоридів кальцію та натрію, аміачної селітри та сульфату). Вони пом'якшують крижаний покрив, дозволяючи мокрому снігу знову замерзати. Хімічна обробка є високоефективною і використовується все більше і більше, але в той же час використання хімічних добавок слід обмежити і проводити під суворим контролем. А, наприклад, у французьких Альпах після серії безсніжних зим був побудований 1,5-кілометровий трубопровід для доставки снігу з вершин до гірськолижних схилів. Багато гірськолижних курортів, особливо на відносно невеликих висотах, де природного снігу недостатньо, перейшли на штучний. Його виробляють і розпорошують за допомогою спеціальних машин - «сніжок», якими можливо обладнати всі схили до самої вершини. Крім того, сніг можна зберігати в резерві, коли 10-метрові насипні снігові холми дозволяють зміцнити лижні шляхи у разі відлиги.

Але ж глобальне вирішення проблеми сезонності полягає у перетворенні гірськолижних курортів на цілорічні комплекси відпочинку, що слід розглядати як важливу тенденцію їх розвитку. Одним з подібних прикладів перетворення є криті гірськолижні та сноубордистські курорти, які не залежать від рельєфу місцевості та будь-якої кліматичної зони. Є вже такі й в Європі, й в Америці, й навіть у ОАЕ. Ще одна стратегія створення цілорічних курортів на базі гірськолижних курортів – заохочення активного відпочинку на природі протягом літніх місяців. Так, гірськолижні курорти можуть запропонувати своїм відвідувачам маршрути для катання на гірських велосипедах, здійснення піших прогулянок, також може підійти й риболовля, верхова їзда, спортивне орієнтування, каякінг, рафтинг, річкових мандрівки

тощо, крім того розбудовують поля для гольфу, бейсбольні поля, майданчики для пейнтболу тощо. Деякі гірськолижні курорти будують аквапарки. У міжсезоння – навесні та восени – багато гірськолижних курортів стають центрами ділового туризму.

Сьогодні дедалі більше українців віддають перевагу гірським лижам на місцевих курортах. Це і дешевше, і зручніше – принаймні, не потрібно вирішувати питання з візами. Крім того, цьому "сприяє" епідеміологічна ситуація у всьому світі. Власники гірськолижних схилів в Українських Карпатах докладають значних зусиль, щоб конкурувати з європейськими гірськолижними курортами. Однак у багатьох місцях необхідна інфраструктура ще залишається недорозвиненою. Крім того у Яремчі в цьому сезоні відбувся різдвяний фестиваль WINTER ROMANTIC FEST за участі багатьох українських зірок, а саме співачки та актриси Жіночого кварталу Віри Кекелії, співаків Арсена Мірзояна та Віктора Павліка, актриси Ользі Сумської, актора Віталія Борисюка, співачок Тоні Матвієнко та Наталі Бучинської, телеведучих Руслана Сенічка, Людмили Барбір та інших. Вони співали пісні, готували різдвяну кутю та 12 м'ясних страв. Враховуючи епідеміологічні обмеження, організатори дотримувалися карантинних правил та відстані [1].

Звичайно, туризм у Європі пропонує найбільшу кількість зимових розваг, ніж на пострадянському просторі, але й вартість відпочинку значно вища. Можливо добре провести час вдома за допомогою добре розробленої розважальної програми, головне – вирішити, що хочеться отримати від новорічних чи зимових свят, і тоді завжди можливо знайдете місце до душі. Але, варто зазначити, що в Україні також є багато місць для зимового туризму. Україна має реальні перспективи розвитку гірськолижних курортів, що є актуальним для Карпатського регіону, де висота вершин досягає 2000 м, сніговий покрив тримається півроку, а подекуди – до 8 місяців. З кожним роком кількість туристів, які приїжджають на гірськолижні курорти українських Карпат, зростає.

Бібліографічний список:

1. Зимний туризм 2021: переважно внутренний и бюджетный. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-tourism/3166589-zimnij-turizm-2021-preimusestvenno-vnutrennij-i-budzetnyj.html>
2. Що таке зимовий туризм? URL: <https://tourist-agency.in-kiiev.org/blog/shho-take-zymovyj-turyzm>

Мельник А.М.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Як і будь-яка інша галузь економіки туристична індустрія спрямована на максимально можливе задоволення потреб людини. Тому, для оцінювання туристичної привабливості території необхідно зважати на запити, мотиви, смаки та ступінь задоволення потреб потенційних туристів. Туристично привабливою можна вважати територію, яка користується популярністю у туристів і ця місцевість перетворюється у туристичний центр.

Центр туризму – це місто, місцевість чи об'єкт, де на базі туристичних ресурсів створений комплекс туристичного обслуговування.

Туристичний центр – це місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про неї [3, с. 78].

Щоб досягти високого рівня туристичної привабливості та отримати максимальний соціально-економічний ефект, туристичний центр повинен мати сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та туристичну інфраструктуру. Адже, якими б багатими та унікальними не були природні ресурси та історико-культурна спадщина країни чи регіону, без матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму, які б відповідали міжнародним стандартам, не слід очікувати, що туристична індустрія в межах певної території буде отримувати високі прибутки.

Туристично приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії [1, с. 620].

Певною мірою територія з наявними туристичними ресурсами буде привабливою для потенційних туристів. Можна мати значний туристичний потенціал, але непривабливу туристичну територію, якщо її не розвивати належним чином. Враховуючи усі складові цього поняття, можна сформулювати модель оцінювання туристичної привабливості території, знайти недоліки у туристичній діяльності та на їх основі визначити способи їх усунення.

Наявність у регіоні чи в країні туристичних ресурсів (як природного, так і антропогенного походження) не є достатньою умовою зростання туристичної привабливості території.

Для розвитку ефективної туристичної індустрії необхідно формувати матеріально-технічну базу туризму, споруджуючи нові готельні комплекси, модернізуючи до рівня світових стандартів уже існуючі, проводячи реконструкцію історичних пам'яток, таких як старовинні замки, які успішно можуть слугувати в якості готелів тощо.

Привабливість території для потенційних туристів значною мірою залежить від стану матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженості та різноманітності їх мережі, якості та асортименту послуг, що вони пропонують тощо.

Основною складовою матеріально-технічної бази туризму є засоби розміщення туристів, які забезпечують їх тимчасовим житлом і надають побутові та інші послуги під час подорожі. Поряд з основними послугами засоби розміщення туристів можуть надавати такі додаткові послуги: медичні, обслуговування ділових зустрічей, посередницькі, спортивні, банківські тощо [2, с. 158].

Для того, щоб підвищити туристичну привабливість регіону самих туристичних ресурсів недостатньо. Найважливішим засобом підвищення туристичної привабливості території є розвиток матеріально-технічна база туризму, включаючи туристичну інфраструктуру та відповідне інвестиційне забезпечення галузі. Наступного за ступенем туристичної привабливості території можна досягти завдяки підтримці високої якості довілля в її межах. Найпривабливішими для туристів є регіони, як свідчать статистичні дані розвитку туризму у світі, з високим загальним іміджем регіону, економічною стабільністю та відсутні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю.

Бібліографічний список:

1. Бакурова Г.В. Очеретін Д.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону. *Збірник наук. праць. Дніпропетровського ДНУ*, 2012. Вип. 3. Т.3. С. 617-622.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування. К.: Вид.-поліграф. центр "Київ. університет", 2012. 395 с.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2009. 208 с.

Миронюк А.С.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к. е. н., доцент Терещук Н.В.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРИМІЩЕНЬ ЖИТЛОВОЇ ГРУПИ

Група житлових приміщень є головною як за значеннями, так і за розмірами в готельному господарстві незалежно від їх типу, місткості та місця знаходження.

Житлові приміщення мають бути функціонально відокремлені. Транзитне переміщення гостей, що не мешкають на даному поверсі, не повинно допускатись.

До складу приміщень житлового поверху належать номери, коридори, холи, вітальні, приміщення побутового обслуговування на поверсі.

Призначення житлової зони - забезпечення умов для помешкання: надання житла, обслуговування номеру, чищення і прасування одягу, прийом білизни для прання, виконання незначних послуг і доручень, подавання їжі в номер, транспортування багажу в номери.

Група житлових приміщень розташовується одна над одною у багатоповерхових будівлях або в окремо збудованих корпусах, у невеликих котеджах (будинках) на два-три або декілька номерів. Останній вид застосовується для мотелів, турбаз і кемпінгів.

Основу приміщень житлової групи становлять номери, з якими безпосередньо пов'язані допоміжні і службові приміщення.

Номер - це окреме приміщення з однієї або декількох кімнат, обладнаних для тимчасового помешкання. Готельний номер містить головним чином усі елементи житла людини, передбачає місце для сну і відпочинку, праці, прийому гостей. Сучасний номер, як правило, складається з житлової кімнати (або кімнат), передпокою, санітарного вузла. Із загальної площі однокімнатного номеру житлова група частіше за все займає не більше як 70%, передпокій - 12-15%, санітарний вузол - 13-22%. Мінімальна площа номеру передбачається не менш як 9 кв. м. Номери мають відповідати таким основним вимогам: денне природне освітлення і загальне штучне освітлення у вечірні години, природна і штучна вентиляція, температура повітря у приміщеннях номеру - в межах від 18 °С до 22°С та вологість - 65-70%.

За кількістю місць у номері, типи номерів можуть бути: одномісні, двомісні, три-чотиримісні тощо.

Номер «президентський апартамент» - це високо комфортабельне приміщення, до складу якого входять такі ж приміщення, як і до номеру «апартамент», але їх доповнено приміщеннями для прийому невеликої кількості гостей, проведення зустрічей, нарад, засідань, організації різних бенкетів тощо. Такий номер передбачено для прийняття офіційної державної особи, а також туристів з класом обслуговування Ві-Ай-Пі (VIP).

Номер «апартамент» складається з декількох житлових кімнат: одна або дві вітальні, в яких передбачено міні-бари і міні-сейфи, декілька спальних кімнат з автономними повними санвузлами, до складу яких входить біде, один або два робочих кабінети, невелика кухня з їдальгією, хол або передпокій, що має один або два санвузли. Усі приміщення обладнано високоякісними і комфортабельними гарнітурами в одному стилі. У санвузлах встановлено сантехнічне приладдя високого гатунку.

Номер «апартамент» може бути розміщений у двох рівнях: на першому рівні - вітальня, передпокій, санвузол, кухня-ніша; на другому рівні - спальня з гардеробною, кабінет, санвузол. Робочі кабінети можуть розміщуватися на першому рівні.

Номер "люкс" має декілька кімнат (спальня, кабінет, вітальня), передпокій і повний санвузол. Усі приміщення обладнано високоякісними

гарнітурними меблями, у санвузлах встановлено доброякісне сантехнічне приладдя.

Двокімнатний номер має дві кімнати - спальню і вітальню з робочою зоною і зоною відпочинку (спальня і вітальня можуть відокремлюватися одна від одної розсувними або складними перегородками або скляними дверима), передпокій і повний санвузол з ванною або душем, умивальником і туалетом, доброякісні меблі, виконані в єдиному стильовому рішенні.

Номер "комплекс" має два або декілька суміжних звичайних номерів або номер "люкс". Кімнати між собою сполучені спільним передпокоем і мають один або два санвузли. Номер "комплекс" можна використовувати як одно- або двокімнатні номери або як багатокімнатні апартаменти з відповідним переобладнанням.

Номер "комплекс" використовують для проведення зборів, нарад. При цьому між номерами встановлюють розсувні перегородки і використовують трансформаційні меблі. Трансформація номерів у комплекси пов'язана з переобладнанням і потребує значних зусиль персоналу.

Номер "дубль"(студіо) - типовий двомісний номер, в якому одне ліжко замінюється диваном-ліжком, диваном-тахтою, кріслом-ліжком, що дозволяє використовувати цей номер як двомісний або як комфортабельний одномісний. У номері встановлюються комбінований стіл, складена підставка для валізи, журнальний столик, крісло. Такі номери забезпечують гнучку систему поселення і є економічно вигідними для готельних господарств типу мотелів, кемпінгів тощо.

Трансформація одномісного номеру "дубль" у двомісний не потребує додаткових затрат, додаткової робочої сили, а також становить зручність в експлуатації.

Однокімнатний номер складається з однієї житлової кімнати, передпокою та санітарного вузла. Однокімнатні номери на одного і двох мешканців набули найбільшого розповсюдження у світовій практиці.

Для всіх типів номерів порядок розміщення меблів залежить від розмірів і конфігурації номеру, його жилої площі, розміщення віконних і дверних отворів. Найбільш складним для розміщення меблів вважається однокімнатний номер, оскільки потребує сумісництва зон для сну, роботи, відпочинку і збереження речей.

Бібліографічний список:

1. Організація готельного господарства: Навч. посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. // За ред. О.М. Головка. - К.: Кондор, 2011.
2. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/житлова>

Моцьо Я.Г.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещук Н.В.

ВИМОГИ ДО ПРАЦІВНИКІВ БАРУ ТА ЇХ ОBOB'ЯЗКИ

Бар – це заклад, де обслуговування відвідувачів відбувається переважно за барною стійкою, де здійснюється процес виготовлення та реалізації різного асортименту змішаних, міцних алкогольних і слабоалкогольних напоїв.

Основним працівником бару є бармен, але окрім нього в закладі працюють ще офіціанти, бариста та сомельє.

Взагалі до усіх робітників закладів ресторанного господарства висуваються такі вимоги, як: комунікабельність, дотримання правил гігієни, вміння вислухати гостя, мати стійку психіку та бути ввічливими. Але окрім загальних вимог до індивідуальних якостей до кожного співробітника висуваються конкретні вимоги, згідно його професії.

Бармен – це працівник бару, робоче місце якого знаходиться за барною стійкою. В його обов'язки входить обслуговування гостя, згідно з атмосферою і тематикою самого закладу.

Перше, на що звертають свою увагу гості – це руки бармена, тому важливо мати гарний гігієнічний манікюр та не надягати занадто багато прикрас. Він має бути вдягненим у фірмовий одяг закладу і якщо у його формі передбачені кишень, то не варто їх сильно наповнювати, щоб вони не деформувались та естетично виглядали.

Бармен має володіти знаннями, щодо складу як мінімум класичних змішаних напоїв, уміти їх правильно подавати. Саме тому людина, яка хоче влаштуватись на посаду бармена повинна мати відповідну професійно-технічну освіту та отримати кваліфікацію «кваліфікований робітник». Після отримання кваліфікації бармен зможе володіти знаннями щодо виду та призначення інвентарю, обладнання та буде знати правильні умови зберігання різною продукції. Якщо ж бар класифікує як «вищий» або «перший», то бармен додатково має володіти іноземною мовою.

Бармен повинен правильно розміщувати пляшки з напоями на полиці, ставлячи ті, що більше всього використовуються на рівні очей.

Незважаючи на те, що бармен працює з алкогольними напоями, йому заборонено вживати їх під час роботи.

Окрім обслуговування споживачів за стійкою бармен повинен забезпечувати зберігання напоїв, вміти поводитись з аудіо- та відеотехнікою, контролювати адекватність гостей і дотримання ними культури поведінки та вміти відмовити налити алкоголь дуже п'яній людині, що може проявити агресію.

Офіціант – працівник бару, що обслуговує гостей за столиками.

Офіціант має привітливо та доброзичливо зустрічати гостей, проводити їх до столику, знаходячись при цьому у фірмовому одязі закладу.

Обслуговуючи гостей, він повинен володіти інформацією щодо наявності страв і закусок та пропонувати їх відвідувачам, а у разі відсутності страви – повідомити про це гостя та запропонувати щось інше, вміти запропонувати гостю підходящу страву до напою.

Окрім наявності страв, офіціант має знати з яких компонентів вони приготовані та попереджувати гостей, у разі наявності у страві алергенного продукту або такого, що має різкий запах, наприклад часник.

Офіціанта, як і будь-яку людину, можуть дратувати нечемні гості, але це не має якось відбитись на обслуговування та ставленні офіціанта до відвідувача.

Перед відкриттям закладу офіціант має підготувати зал до обслуговування: протерти столи, накрити як скатертинами (якщо такі передбачені тематикою закладу), перевірити сільниці з перемішувачами. Зокрема, він має наполовувати столовий посуд та прибори.

«Згідно кваліфікації, крім основних вимог до рівня теоретичних та спеціальних знань офіціант зобов'язаний знати: правила технічної експлуатації обладнання, режим технологічного процесу, основні властивості застосовуваного сировини і напівфабрикатів, порядок організації свого робочого місця, санітарно-гігієнічні вимоги до обладнання, інвентарю, інструменту та вимоги особистої гігієни» [1].

В барах класу «люкс» та «вищий» офіціанти повинні володіти іноземними мовами. Завдяки цьому офіціант може без зайвих клопотів спілкуватися з відвідувачами, що приїждять до нас з різних країн.

Офіціант повинен знати та вміти виконувати правильне сервірування столів, залежно від замовлення та різної складності, обслуговувати банкетні столи на різні свята, оформляти рахунки та розраховувати за ними відвідувачів, мати відповідну освіту.

Бариста – це фахівець, що вміє правильно готувати різні види кави та подає їх.

Цей спеціаліст повинен знати принцип роботи каво машин, вміти їх розбирати та чистити, знати рецептуру і технологію приготування різних типів кави, вміти складати кавову карту, в яку рекомендується включати оригінальні рецепти самого бариста, вміти малювати на кавовій піні.

Виходячи з цього можна зрозуміти, що на цю посаду береться людина, яка пройшла відповідну підготовку.

«Досвідчений бариста обов'язково має:

- Відрізнити кавові зерна різних сортів.
- Знати, у яких умовах і де ростуть кавові дерева.
- Бути обізнаним з методами, які застосовують під час збирання й оброблення кавових зерен.
- Розуміти й знати способи їхнього обсмажування.
- Розрізнити аромат і смак різноманітних сортів кави.
- Обов'язково знати умови зберігання молотої й зернової кави. Пам'ятати, що в приміщенні з підвищеною вологістю смак кавових зерен різко змінюється.

- Підбирати потрібний помел зерна.
- Уміти працювати з обладнанням для приготування кави, чи то звичайна кавоварка, чи професійна кавомашина.
- Знати технологію та стандарти приготування різноманітних кавових напоїв» [2].

Бариста увесь свій робочий час контактує з гостями, тому він має вміти вислухати та знайти індивідуальний підхід до кожного.

Сомельє – це працівник бару, що несе відповідальність за збереження вин і базових алкогольних напоїв, їх наявність, купівлю та подачу гостям.

Сомельє повинен бути в якійсь мірі психологом, щоб зрозуміти, який напій більше підійде гостю та має вміти підібрати «правильний» напій до певної страви. «Сомельє надає споживачам інформацію про вино. Завдяки йому подавання вин перетворюється у витончену церемонію» [3].

Він бере безпосередню участь у складанні карти вин та сигар, обранні постачальників та замовленні у них алкогольних напоїв.

До його обов'язків входить обслуговування відвідувачів на високому рівні, моніторинг постачальників, проведення дегустацій алкогольних напоїв з метою оцінки їх якості, організація правильного зберігання напоїв.

Людина, що займає посаду сомельє повинна бути охайною, уважною та ввічливою.

Загалом, працівники бару повинні дотримуватись правил етикету та володіти гарними манерами, щоб обслуговування залишилось приємним для гостя і він з радістю повертався до закладу ще не один раз.

Бібліографічний список:

1. Організація обслуговування: ресторани і бари. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-60/ua/chapter-2274/> (дата звернення: 12.10.2021).
2. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-najnyaty-pravylno-go-barysta> (дата звернення: 12.10.2021).
3. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/92228-171-profesyn-vimogi-do-personalu-vdpovdalnogo-za-obslugovuvannya-spojivachv-napoyami.html> (дата звернення 12.10.2021).

Нижник С.Р.
студентка,

Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник к.е.н., доцент Тимчук С.В.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусу, яка охопила майже всі країни, та спричинена

нею глобальна криза, завдали значного удару багатьом галузям економіки, у т. ч. і туристичній сфері. Сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації.

Обґрунтуванням є тип тревеліндустрії, який базується безпосередньо на формулі «людина – людина», що є виключно вразливим до міжнародних криз, і саме тому: закриття кордонів країн і міст, обмеження і заборони пересування призвели до повної зупинки туристичного сектору; цілий сектор зупинено, починаючи з найбільшої авіакомпанії та закінчуючи найменшим готелем у сільській місцевості; цей вплив носить як економічний, так і соціальний характер, зачіпаючи засоби існування працівників туризму, транспорту і постачальників, а також їхніх сімей і цілих громад 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень.

За різними сценаріями, у 2021-2022 роках очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибуттів на рівні 58-78 % порівняно з 2020 р.. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43-54 %. Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США [1].

Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму Українських Карпат цьогоріч вже постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими.

У межах загальних заходів подолання кризи UNWTO оприлюднила на початку квітня минулого року документ «Подорожуй Завтра» з рекомендаціями, що спрямовані на надання підтримки урядам, приватному сектору та міжнародній спільноті у подоланні безпрецедентної соціально-економічної надзвичайної ситуації, якою є COVID-19. Загалом рекомендації будуються на таких принципах:

- Підтримка індустрії подорожей і туризму – це підтримка робочих місць і засобів існування

- Туризм має доведену здатність відновлюватися і стимулювати відновлення інших секторів економіки.

За глобальними групами діляться на: управління кризою і пом'якшення наслідків; стимулювання прискорення відновлення; підготовку до завтрашнього дня [2].

Спільнота гостинності та експерти Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму України пропонують такі заходи, що пом'якшення наслідків виходу з кризи в Україні:

- фінансування за рахунок спеціальних фондів Державного бюджету

України видатків на: фонд заробітної плати, включаючи відрахування, комунальні платежі та інші витрати, пов'язані з використанням та утриманням підприємств туристичного бізнесу;

- збільшити видатки з державного бюджету на розвиток туризму, - надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального протівірусного і бактерицидного захисту;

- провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму з санітарних вимог та протидії епідемії; - надати ставку 7% ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги;

- 0% ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги;

- звільнити підприємства від сплати ПДВ при ввезенні обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації існуючих об'єктів інфраструктури з умовою заборони відчуження таких товарів протягом двох років після розмитнення [3].

Надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат з податку на прибуток;

- забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для усіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг;

- тимчасово ввести податкові канікули (ЄСВ і ЄП) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату;

- 0% ЄСВ для ФОП, які працюють у сферу туризму та гостинності;

- НБУ підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками;

- зменшити % базової облікової ставки та вартість іпотеки;

- приватним банкам реструктурувати виплати зобов'язань, забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму;

- Торгово-промисловій палаті України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форс-мажорних обставин в Україні;

Тому державні органи влади України повинні за участю експертів розробити та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму, зокрема для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торговельних закладів, житлових будинків тощо.

Бібліографічний список

1. За оцінками МКІП щодо втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, від пандемії. URL: <https://mkms.gov.ua/news/3733.html> (дата звернення: 14.10.2021).

2. IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020. URL: <https://www.iata.org/en/iata->

[repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/](https://www.unwto.org/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/) (дата звернення: 14.10.2021).

3. Всесвітня туристична організація. Національна туристична організація України. URL: www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf (дата звернення: 14.10.2021).

4. COVID-19 RESPONSE: 96 % of global destinations impose travel restrictions, World Tourism Organization (UNWTO) reports. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions> (дата звернення: 14.10.2021).

Однолько В.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний морський університет*

СТРАТЕГИЧНІ ПРИОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Розвиток туризму має велике значення для держави в цілому, Україна має величезний потенціал для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Туризм розглядається як джерело фінансових доходів бюджетів бюджетної системи України, засіб підвищення зайнятості та якості життя населення, спосіб підтримки здоров'я громадян, основа для розвитку соціокультурного середовища і виховання патріотизму, а також потужний інструмент освіти і формування моральної платформи розвитку громадянського суспільства.

В умовах пандемії і закриття кордонів у багатьох країнах, необхідність переорієнтації потоку міжнародного виїзного українського туризму на розвиток внутрішнього туризму очевидна, тим самим підводячи до необхідності бути готовими задовольнити потреби іноземних і внутрішніх туристів в області чи регіоні перебування.

Розвиток туристичної галузі в Україні з кожним роком набуває більшої актуальності, так як надає стимулюючу дію на інші сектори економіки, залучає і мотивує джерела інвестування будь-якого рівня, створює значну кількість робочих місць, збільшує базу оподаткування, зберігає культурний та історичний потенціал країни, а також сприяє розвитку міжнаціонального і міжкультурного діалогу.

Україна значно відстає за банківським вкладом від туризму в економіку країни - від 1.5 - 3% в 2020 і експорту туристичних послуг від світових лідерів туристичної галузі Китай -13%, США -8%, Франція, Іспанія, Гонконг - до 6%. На збереження позитивних тенденцій у розвитку вітчизняного туризму впливає безліч факторів:

- Україна має багатий, істотним і значимим, в тому числі на світовому рівні, культурною спадщиною, здатним повною мірою задовольнити інтереси і потреби людей при відвідуванні нашої країни;

- з огляду на труднощі відвідування найбільш популярних зарубіжних курортів, підвищується попит з боку українських громадян на вітчизняні турпродукти і послуги;

- аналітиками очікується зростання туристських прибутків на 30% при зберіганні обсягах в'їзду в країну в порівнянні з попередніми роками, незважаючи на те, що сталося зниження візитів іноземних громадян в Україну у 2021 році.

Популярними напрямками для українців і зарубіжних туристів залишаються: Львів, Одеса, Київ, Харків.

Для розвитку внутрішнього туризму необхідно розвивати туристичні кластери з доступними засобами розміщення, ресторанами, кафе, дозвільний та розважальними центрами, а також спортивними активностями для різних категорій туристів.

Зростання доступності різних туристичних послуг (транспорту, готелів, пунктів призначення і т.д.) в мережі Інтернет та через мобільні пристрої.

Перспективним є розвиток наступних напрямків в туризмі: подієвий і спортивний туризм, гастрономічні фестивалі, невеликі бізнес-заходи, медичний туризм, агро та екотуризм, а також круїзний. Потрібен високий рівень он-лайн сервісів, автоматизація продажів, безконтактний сервіс. У мешківців великих міст з'являється бажання поїздок вихідного дня на особистому транспорті, з друзями або родиною, важливим є зміна місць і частота подорожей, отримання нового досвіду.

Для покоління 50+ та маломобільних громадян виникає гостра потреба в розвитку лікувально-оздоровчого туризму, сільського туризму та створення екологічних маршрутів, формуванні малих засобів розміщення і заміських готелів.

Значно збільшується період тривалості поїздок, поєднання бізнесу та відпочинку, чому сприяє перехід на віддалену роботу. Необхідно створити можливість туристам подорожувати довго і працювати далеко від дому, дотримуючись підвищені заходи безпеки.

При виборі місця відпочинку цифрового туриста цікавить: рівень логістичної доступності, телекомунікацій, пов'язаності територій, наявність точок харчування, прокату і сервісних послуг. Важливо розуміти, що є найбільшою цінністю поїздки, формувати конкурентоспроможний турпродукт, організувати очікуваний сервіс.

При просуванні туристичних послуг необхідно передавати історичну цінність території регіонів, розкривати природний і кліматичний потенціал, транспортну доступність і вартість витрат; пропозиція з розміщення та харчування, доступ до активностей на території; використовувати візуальні методи, що викликають бажання і яскраві емоції задовго до поїздки. Також важливим є доступ до відгуків мандрівників, оцінка їх задоволеності якістю послуг, формування чатів для мандрівників в соціальних мережах для консультацій та обміну досвідом і залучення туристів у вирішення спільних проблем. Активний розвиток отримує концепція сталого розвитку регіонів країни: соціальна відповідальність бізнесу, скорочення шкідливих викидів в

атмосферу, раціональне використання всіх видів ресурсів, утилізація відходів, перехід до зеленої економіки, залучення малого та середнього бізнесу у вирішення екологічних проблем, інвестування в розвиток розумних технологій; залучення туристів в заходи з охорони навколишнього середовища і природних ресурсів.

Формується потреба в безперервному професійному розвитку компетенцій у персоналу сфери туристичного бізнесу і гостинності, відповідно до постійних змін до вимог бізнесу, організації центрів розвитку цифрових компетенцій.

Для підтримки і просування внутрішнього туризму необхідні програми Укртуризму щодо стимулювання громадян на відпочинок по регіонах України, яка дозволяє підвищити попит на поїздки і проживання у класифікованих готелях в регіонах України, в рамках держпідтримки необхідно також зниження ПДВ для готелів.

Для туроператорів, готелів і санаторіїв програма «Мандруй Україною», дає можливість підвищити попит, збільшити туристичний потік, середній чек і тривалість перебування туристів, збільшити доходи і прибуток за рахунок формування лояльності гостей, а також за рахунок підвищення рівня якості та надання широкого спектра додаткових послуг.

Бібліографічний список:

1.Алексеева Т. Развитие индустрии туризма как фактор интегрирования Украины у мировое хозяйство: [тези доповіді] / Т.І. Алексеева, О.Г. Стась, Т.В. Подобед (гр. ЕП-12) / ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Х.: ХНУ. – 2015.

2.Жукова М .А. Управление индустрией туризма в современных условиях : Дис. д-ра экон. наук : 08.00.05 / М. А. Жукова. - М, 2003. - 354 с.

3.Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2026 року : Указ Президента України від 10.08.1999 р. №973 [Електр.ресурс] / Верховна Рада України. - [К., 2018]. URL <https://www.kmu.gov.ua/nras/249826501>

Серветна К.В.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

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

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ ПИТАНЬ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ГОТЕЛІВ НОРМАТИВНИМ ВИМОГАМ

Проектування готелів належить до одного з напрямів проектування громадських будівель. Швидкий розвиток сучасного інформаційного суспільства, зростаючий рівень комунікації людей та вимоги до якості життя та його комфорту вимагають удосконалення архітектурних характеристик

готелів. Існуючі типові рішення та вимоги не дають достатнього переліку та набору інформації для набуття готелем індивідуальності. Постає проблема в правильному застосуванні нормативних вимог до проектування готельних приміщень з метою удосконалення їх індивідуальних характеристик.

Основні правила проектування готелів відображені в працях авторів Писаревський І.М., Рябев А.А., Мазаракі А.А., Головка О.М., Лінда С.М. [4; 5; 8]. Основи розроблення дизайн-проектів інтер'єрів, різних за складністю і призначенням, відображено у працях Олійника О.П., Гнатюка Л.Р., Валюшко М.В., Іванова Л.А., Резвухіна Л.О., Новосельчук Н.Є. [6; 7; 9].

Проте сучасні наукові дослідження недостатньо висвітлюють багато важливих питань, зокрема: вибору земельної ділянки для розміщення готелю як визначальної умови його подальшого успішного функціонування. В сучасних умовах у зв'язку з розвитком туризму в Україні відзначається тенденція до збільшення місткості нових готелів. Будівництво готелів великої місткості викликане передусім економічними міркуваннями.

Готель - це основне підприємство індустрії гостинності, метою діяльності якого є прийом, обслуговування, забезпечення відпочинку і харчування відвідувачів. Зазвичай різні приміщення готелів групують за функціональними ознаками, що дозволяє організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки. До складу сучасних готелів згідно з ДБН В.2.2-20:2008 можуть входити такі групи приміщень і служб: приймально-вестибюльна, житлова, культурно-дозвільна, фізкультурно-оздоровча, медична, підприємств побутового обслуговування і торгівлі, підприємств харчування, ділової діяльності, адміністрації і служб експлуатації, приміщень обслуговування, вбудовано-прибудованих підприємств і закладів [2].

Ділянка, що обирається для розміщення готелю, повинна відповідати вимогам санітарно-епідеміологічних правил і гігієнічних нормативів щодо рівнів природних та штучних радіонуклідів, вмісту потенційно небезпечних для людини хімічних і біологічних речовин у повітрі, ґрунті, негативних фізичних факторів (шум, вібрація, інфразвук, електромагнітні поля тощо) та ін. Розміщення й об'ємно-просторове рішення будинків готелів повинні відповідати вимогам ДБН 360, ДБН В. 1.4-2.01, ДБН В.1.1-7, ДБН В.2.2-9, ДБН В.2.2-15, ДБН В.2.2-17, ДБН В.2.3-4, ДСП 173, ДСанПіН 239, СанПіН 2605, СанПіН 3077 [1].

До ділянок для розташування готелів слід застосовувати архітектурно-ландшафтні критерії, а саме: наявність озеленення, водних поверхонь, рельєфу. Суттєвою перевагою є розташування поруч з готелем парку, саду або скверу. Тому в сучасних умовах під час проектування готелів слід правильно використовувати рельєфно-ландшафтне довкілля для досягнення органічного зв'язку зовнішнього і внутрішнього простору.

Для функціональної організації готелю істотне значення має також число входів у будинок. Готелі великої місткості й високого рівня комфорту звичайно мають не менше 3-4 входів [3; 8, с. 340]. Готелі малої місткості нерідко обмежуються двома входами (головним і до службово-побутового

приміщення), а також вантажно-розвантажувальним майданчиком на господарському подвір'ї.

Вестибюльна група приміщень є головною в організації готелю, презентує його, формує перші візуальні враження про готель. У вестибюлі розміщуються основні приміщення, які призначені для обслуговування гостей, відбувається організація основного технологічного процесу - організація прийому гостей, відвідувачів, багажу, розміщення, торгове, побутове та екскурсійне обслуговування, надання послуг поштового, телефонного зв'язку, банківських послуг [9, с. 135].

Неабияким сучасним презентаційним акцентом готелю є житловий номер, що використовується як головне житлове приміщення і забезпечує його основну функцію з надання послуг із розміщення та проживання гостей. Житлові номери у залежності від кількості кімнат поділяються на одно-, двох-, трьох- і багатокімнатні (номери-апартаменти).

Значна увага повинна бути приділена розташуванню та обладнанню технічних приміщень і установок. У великих багатопверхових готелях для облаштування машинних і різних санітарно-технічних відділень виділяється окремий технічний поверх.

У сучасних умовах під час проектування готелів особлива увага повинна приділятися відповідності інтер'єру приміщення та його призначення. Інтер'єр готелів - це організація внутрішнього простору будівлі, що являє собою зорovo обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Це складне, багатопланове явище, яке здатне справляти величезний естетичний психофізіологічний вплив на людину [7, с. 228].

Проведені дослідження свідчать про те, що під час проектування готелів вибір земельної ділянки для їх розміщення є запорукою подальшого успішного функціонування цих закладів. В умовах урбанізації важливим є раціональне планування прилеглої території, дотримання відповідності території забудови та її функціональної організації, дотримання норм щодо площі житлового фонду та інших приміщень, а також відповідності призначення приміщення та його інтер'єру. Вдалі рішення під час проектування, а також дотримання норм і нормативів у будівництві готелю є невід'ємною складовою майбутнього ефективного розвитку об'єкта бізнесу. У подальших наукових дослідженнях ми плануємо детально розглянути проблемні питання практичного застосування дизайну готельних приміщень і комплексів в сучасних умовах розвитку готельного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. ДБН 360-92. Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень. URL: <https://kga.gov.ua/files/doc/normy-derjavy/dbn/Mistobuduvannja-Planuvannja-i-zabudova-miskyh-i-silskyh-poselen-DBN-360-92.pdf> (дата звернення 19.10.2021).
2. ДБН В.2.2-20:2008. Будинки і споруди. Готелі. URL: <http://kbu.org.ua/assets/app/documents/dbn2/68.1.%20ДБН%20В.2.2->

20~2008.%20Будинки%20i%20споруди.%20Готелі.pdf (дата звернення 19.10.2021).

3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_-4268_2003 (дата звернення 19.10.2021).

4. Лінда С.М. Архітектурне проектування громадських будівель і споруд: навч. посіб. / С.М. Лінда. Львів, 2010. 608 с.

5. Писаревський І.М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І.М. Писаревський, А.А. Рябєв. Х.: ХНАМГ, 2010. 286 с.

6. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348с.

7. Олійник О.П. Основи дизайну інтер'єру: навч. посіб. / О.П. Олійник, Л.Р. Гнатюк, В.Г. Чернявський. К.: НАУ, 2011. 228 с.

8. Мазаракі А.А. Проектування готелів: навч. посіб. / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ, 2012. 340 с

9. Терешкін О.Г. Проектування об'єктів готельно-ресторанного господарств: Конспект лекцій / О.Г. Терешкін, Н.Ю. Балацька. Х.: ХДУХТ, 2016. 135 с.

Сметана В.В.

студентка,

Національний університет «Запорізька політехніка»

Науковий керівник: д.е.н., доцент Шелеметьєва Т.В.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ, ПРИНЦИПИ

Важливим фактором розвитку туризму є його сталий розвиток – це розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. В Україні визначення поняття «сталий розвиток» на державному рівні зафіксовано у проекті Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку» (1997 р.). У документі зазначається, що сталий розвиток – це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умови збереження і поетапного відтворення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між її потенціалом і вимогами людей усіх поколінь [1, с. 212].

Зазначають, що вперше термін «сталий туризм» був використаний у 80-х роках, коли і дослідники, і фахівці туристичної галузі працювали над Брундтланською доповіддю, а конференція «Тіні зеленого кольору» (Лідсі, Англія, 1990 р.) була присвячена діяльності, що пізніше отримала назву «сталий туризм» [2, с. 16].

Всесвітня туристична організація (ВТО) відгукнулася на заклик до розвитку стійких форм співіснування сучасного соціуму й розробила Кодекс розвитку сталого туризму, який набуває параметрів стійкості при зведенні до мінімуму негативних наслідків здійснення туристичних практик. ВТО запропонувала власне визначення «сталого туризму», як туристичну діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються та зберігається культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя» [2, с. 17].

Прийнята ВТО концепція розвитку сталого туризму покликана регулювати й вирішувати суперечності у взаємодіях між туристичними підприємствами, споживачами туристичних послуг і населенням туристичних дестинацій, що приймають, а також утримувати баланс між природоохоронними, соціальними та культурними аспектами туризму й сприяти впровадженню принципів сталого розвитку в усі сегменти туризму. Концепція сталого туризму увійшла в науковий дискурс у 1990-х рр. й набула низки інтерпретацій.

По-перше, під сталим туризмом розуміють стабільність, повторюваність, упорядкованість практик, дій, процедур. Однак ризики в туризмі сприймають як неминучість.

По-друге, охорона навколишнього середовища тісно взаємопов'язана з розвитком туризму. Уряди багатьох країн, особливо країн ЄС, уважно ставляться до питань сталого розвитку туризму, що охоплює питання захисту навколишнього середовища.

По-третє, туризм є сферою взаємодії туриста, місцевого жителя, працівника підприємства сфери туризму й гостинності. Кожен з них може виступати в різних ролях і поєднувати різні функції.

По-четверте, достовірність, безпека, комфортність – принципи PR-діяльності туристичних організацій, спрямованої на клієнтів; ефективність, прагматизм, оперативність – принципи внутрішньої організаційної PR-діяльності. Поступальний рух у напрямі сталого туризму передбачає гармонійне поєднання внутрішніх і зовнішніх PR [3, с. 280].

Відомо, що концепція сталого розвитку включає три основні складові: економічну, соціальну та екологічну. Економічна складова базується на теорії максимізації сукупного доходу, який виробляється за умови збереження сукупного капіталу, що виробляє цей дохід. Соціальна більш орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі на зменшення руйнівних конфліктів між людьми. Особливого значення набуває соціальна складова, яка орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі на зменшення руйнівних конфліктів між людьми [2, с. 11].

Кодекс розвитку сталого туризму є результатом усвідомлення необхідності стабілізації відносин у галузі всіма учасниками туристичного ринку, оскільки до Всесвітньої туристичної організації входить 154 країни, які представляють підприємства приватного сектору, навчальні заклади,

туристичні асоціації та місцеві туристичні адміністрації.

Щодо забезпечення довгострокового сталого розвитку туризму, то необхідно відзначити, що існують такі правила:

1. Оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища, що є ключовим елементом подальшого розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи збереженню національної природної спадщини й біорізноманіття.

2. Поважати соціально-культурну самобутність громад, що приймають, зберігати їх житлове середовище та традиційні цінності, сприяти міжкультурному розумінню й толерантності.

3. Забезпечити життєздатну довгострокову економічну діяльність, зокрема соціально-економічний зиск для кожного із задіяних учасників.

Правила та принципи розвитку сталого туризму можна застосовувати до усіх форм туризму та типів місць розміщення, включаючи масовий туризм та інші туристичні продукти. Принципи сталості стосуються передумов та перспективи сталого розвитку екологічних, економічних та соціокультурних аспектів розвитку туризму [1, с. 212]. Економічний та соціальний елементи, взаємодіючи один з одним, породжують нові задачі, такі як досягнення справедливості всередині одного покоління (розподіл доходів), а також надання цілеспрямованої допомоги бідним верствам населення.

Принципи сталості відносяться до охорони навколишнього середовища та економічних й соціально-культурних аспектів розвитку туризму. Між ними має бути встановлений відповідний баланс для гарантування довгострокової сталості туризму.

Основні принципи сталого розвитку туризму включають:

- еколого-збалансоване використання природних ресурсів;
- збереження та відновлення біорізноманіття;
- залучення інвестицій з метою ліквідації заданої шкоди довкіллю;
- підтримка економіки регіону без незворотнього впливу на екосистеми;
- залучення місцевого населення у процес екологічної орієнтації населення;
- застосування концепції екологічного менеджменту та маркетингу [2, с.18]

Розвиток сталого туризму вимагає доброї інформованості та зацікавленої участі всіх важливих сторін так само, як і сильної політичної волі для забезпечення широкої участі громади та формування консенсусу. Це, перш за все, демонструє необхідність ефективного внутрішнього маркетингу.

Крім того, досягнення сталості в туризмі – це тривалий процес, який потребує постійного моніторингу всіх впливів, упровадження необхідних превентивних та/або коригуючих заходів. Сталий туризм має також підтримувати високій рівень задоволення потреб туристів та забезпечити для них повноту вражень і досвіду, у тому числі виховуючи в них розуміння суті сталого туризму та пропагуючи його конкретні складові [3].

Сталий розвиток туризму в кінцевому підсумку приводить до сталого розвитку всієї території, при цьому здійснюючи охорону природи, культури, соціальний і економічний розвиток.

Бібліографічний список:

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ГД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
2. Ісаєнко В. М., Ніколаєв К. Д., Бабікова К. О., Білявський Г. О., Смирнов І. Г. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь). Навчальний посібник. К.: Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 2014. 300 с.
3. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

Терещук Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

ВИДИ СТАНДАРТИВ В УКРАЇНІ

Економічне і науково-технічне співробітництво між країнами характеризується сьогодні швидкими темпами зростання міжнародної торгівлі, підвищенням частини наукомісткої та технічно складної продукції в загальному обсязі товарообігу, прискореним впровадженням досягнень науково-технічного прогресу у виробництві продукції, підвищенням попиту споживачів до її якості та надійності.

Розвиток міжнародної торгівлі вимагає єдиного підходу до оцінки якості продукції, її характеристик, вимог до маркування, пакування, збереження та транспортування.

У цих умовах значно зростає роль міжнародної стандартизації як організаційно-технічної основи співробітництва країн у найрізноманітніших галузях науки, техніки, економіки, виробництва, що покликана пов'язати та систематизувати вимоги світової торгівлі, інтереси споживачів, сприяти найбільш повному використанню продуктивних сил та підвищенню ефективності суспільного виробництва.

Стандартизація - це встановлення й застосування єдиних правил з метою впорядкування діяльності в певній галузі. Здійснюється вона за певними принципами і результати стандартизації відображаються в спеціальній нормативно-технічній документації.

Міжнародна стандартизація одночасно є інструментом управління науково-технічним і економічним розвитком у світі.

Конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку є важливим стимулом для країн, які бажають брати участь у міжнародній діяльності зі стандартизації. Сьогодні стандартизація є одним із діючих засобів забезпечення високоякісною та конкурентоспроможною продукцією споживачів, а також має першорядне значення для підвищення зовнішньоторговельного обігу країни.

Міжнародні стандарти – це документи, які приймаються міжнародними або регіональними організаціями зі стандартизації метрології та якості; розробляються на терміни та визначення, методи випробувань, правила проведення робіт, на продукцію, яка є об'єктом зовнішньої торгівлі; встановлюють вимоги і показники, які відповідають світовому технічному рівню; регламентують питання сумісності і взаємозамінності, технології, транспортування і збереження різних видів продукції; обов'язковими вимогами до об'єктів стандартизації є вимогами до їх безпеки для життя і здоров'я людей, охорони навколишнього середовища, взаємозамінності і технічної сумісності.

Об'єктами стандартизації є продукція, процеси та послуги, зокрема матеріали, складники, обладнання, системи, їх сумісність, правила, процедури, функції, методи чи діяльність, персонал і органи, а також вимоги до термінології, позначення, фасування, пакування, маркування, етикетування. [2, с.46]

Суб'єктами стандартизації є центральний орган виконавчої влади з питань стандартизації; рада стандартизації та технічного регулювання; технічні комітети стандартизації; інші суб'єкти, що займаються стандартизацією.

У міжнародних стандартах регламентуються питання сумісності та взаємозамінності продукції, методи випробувань різних видів продукції, класифікації (терміни та визначення), технології, транспортування і зберігання та інше. Питання ж встановлення вимог до якісних характеристик продукції залишаються, як правило, поза змістом міжнародних стандартів. Це пояснюється тим, що якість товарів на світовому ринку є прерогативою виробника та споживача. Від технічного рівня й якості продукції залежить її ціна, конкурентоспроможність і ефективність виробництва. Однак показники і вимоги, які пов'язані з безпекою обладнання, охороною навколишнього середовища, охороною здоров'я тощо, достатньо повно охоплюють усі сторони об'єкта в міжнародних стандартах.

Види стандартів в Україні:

Національні стандарти України (ДСТУ) містять вимоги, які стосуються забезпечення безпеки машинобудівної продукції для здоров'я людей і гігієни роботи, забезпечення вірогідності та єдності вимог під час розробки, виготовлення, експлуатації й збереження машинобудівної продукції. Вимоги державних стандартів підлягають безумовному виконанню на всій території України. [1]

Галузеві стандарти України (ГСТУ) розробляються на продукцію, на яку відсутній державний стандарт України, або якщо буде потреба встановити нові вимоги, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України (СНТС) розширюють результати фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих в окремих областях знань або в сферах професійних інтересів.

Технічні умови (ТУ) є нормативним документом, що визначає необхідні експлуатаційні умови продукції, що випускається й для якої відсутній державний або галузевий стандарт.

Стандарт організації України (СОУ) розробляється на продукцію або на технологічний процес, які реалізуються на конкретному підприємстві.

Крім зазначених, до категорії нормативних документів зі стандартизації потрібно віднести: міждержавні стандарти; регіональні стандарти; міжнародні стандарти (ISO); національні стандарти інших країн. Міжнародні, міждержавні, регіональні й національні стандарти інших країн в Україні застосовують у рамках міжнародних договорів у встановленому порядку.

Обов'язковими вимогами до об'єктів стандартизації в міжнародних стандартах є вимоги до їх безпеки для життя і здоров'я людей, охорони навколишнього середовища, взаємозамінності та технічної сумісності. Міжнародні стандарти акумулюють новітні досягнення науки і техніки провідних країн світу, відображають інтереси більшості країн і тому беруться за основу при розробці національних та регіональних стандартів. Стандартизація, яка на міжнародному рівні не тільки сприяє швидкому впровадженню наукових досягнень у практику, але і допомагає визначити найбільш економічні та перспективні напрямки розвитку науково-технічного прогресу - це інструмент управління науково-технічним і економічним розвитком країн. Міжнародні стандарти для багатьох країн є випереджаючими.

Бібліографічний список:

1. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Стандартизація#Методичні_основи_стандартизації
2. Основи стандартизації: Навч. посіб. / Т. Г. Бойко; Нац. ун-т «Львів. політехніка». - Л., 2004. - 232 с. - Бібліогр.: с. 230-231.

Тищенко О.Л.

викладач,

Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У СВІТІ

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіштовхнувся світ і Україна зокрема за останні десятиліття. Туристична –

галузь одна з найбільш залежних від зовнішніх чинників. Кліматичні катаклізми, військові та політичні конфлікти, зміна законодавства, епідемії, фінансова криза суттєво впливають на стан і розвиток туристично-рекреаційного комплексу, його інвестиційну привабливість. У 2020 році одним з основних чинників впливу на економічні процеси виявилось розповсюдження пандемії COVID-19.

Впливаючи на ключові сектори економіки, туризм все частіше стає одним з найважливіших показників соціально-економічного розвитку, як певних регіонів так країни загалом. Але у зв'язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії світової економіки.

Останніми роками дану галузь називали навіть глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. Після того, як економіка оговталася від фінансової кризи 2007-2008, туристичний бізнес зростав. В останні роки його навіть стали виокремлювати серед драйверів загального економічного росту. За даними WTTC, туристична індустрія, станом на 2018 рік, створила 300 мільйонів робочих місць [1]. На 2020 рік прогнози були оптимістичними. Але за два місяці вони стали різко негативними.

Нові реалії стали причиною того, що більше року туристична галузь та економіка у всьому світі зазнає суттєвих збитків. Закриваючи кордони, країни вберігають себе від іноземців, які можуть бути інфікованими коронавірусом, однак так само ж "вберігають" себе й від коштів, які залишили б ті. Зокрема, у 2020 році у світі втрати туристичної галузі склали близько 800 млрд доларів. Із них Україна зазнала втрат сумою понад 2 млрд доларів. Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин ще затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд дол. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року.

Нездійснення заходів на державному рівні, призвело до скорого вивільнення понад мільйона працівників без фактичної виплати вихідної допомоги через відсутність обігових коштів, а також імовірних банкрутств тисяч суб'єктів туризму та сотень тисяч супутніх компаній та постачальників туристичної галузі.

Втрати індустрії туризму призвели до зниження ВВП в розмірі 1,2 трлн дол у 2020 році. Скорочення поїздок в 2020 році призвело до втрати податків на 80 млрд дол. Світова авіаіндустрія, є серед найбільш постраждалих від коронавірусу. Загалом, за оцінками IATA, міжнародний авіа бізнес може скоротитися на 19%. До початку пандемії, пов'язаної з COVID-19, круїзний бізнес у світі процвітав – зростала і кількість бронювань, і вартість подорожей. Із початком його поширення бронювання впали на 60%.

Сьогодні криза, пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та

діяльності. Для того, щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати упровадженням різного роду новацій. Зробити це можна багатьма шляхами. Але, основними мають стати – державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, та посилення інформаційної компанії, зокрема в мережі Інтернет.

Світ уже впевнився, що при дотриманні правил безпеки туризм може бути безпечним навіть під час пандемії.

Після майже повної зупинки в 2020-му світовий туризм поступово відновлюватиметься вже цього року. Всесвітня туристична організація (UNWTO) працює над створенням єдиних правил для подорожей, а країни поступово відкривають кордони. Однак нові вимоги щодо безпеки здоров'я стануть буденністю, а можливість відпочити в іншій країні буде залежати від ПЛР-тестів і вакцинації.

Країни, чії економіки суттєво залежить від туризму, більше не можуть дозволити собі залишатись закритими. У минулому році, за даними UNWTO, подорожі скоротились на 72%, а галузь загалом відкотилась до рівня 1990 р. Так, у період із січня по жовтень 2020-го туристичні напрямки прийняли на 900 млн. менше іноземних туристів, ніж аналогічного періоду 2019 року. Якщо додати до цього значні витрати національних бюджетів на боротьбу з пандемією, то зрозуміло, що проблеми значні. Вихід тільки один: відкриватись, але робити це безпечно [2].

Загалом, саме вакцинація є наріжним каменем для туристичної індустрії. При цьому єдиною думку з цього приводу в світі поки що не існує. Так, ВООЗ говорить про те, що через нерівномірний розподіл вакцин краще залишити умовою ПЛР-тести, у той час, як Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) має протилежну позицію й підтримує ідею «паспортів вакцинації».

Водночас не можна стверджувати, що туризм під час пандемії перебував в стані анабіозу. Бажання вийти за межі своєї квартири все ж почасти перемагали страх перед коронавірусом як в українців, так і в решти жителів світу. Вже влітку, опісля послаблення карантину, українці почали подорожувати, хоч їхня кількість і суттєво скоротилася у порівнянні з роками до пандемії. Обирали як внутрішній туризм, так і мандрівки за кордон.

Загалом у минулому році за кордоном побувало 11,2 млн українців, які здійснили подорожі до 123 країн світу. Звісно, лєвова частина з них перетинала кордон у зв'язку з роботою. Так, найбільш відвідуваними українцями стали Польща та Угорщина. Водночас серед лідерів опинилися й Туреччина та Єгипет, які цього року стали бажаними місцями відпочинку як для багатіїв, так і тих, хто має середній достаток. Їх відвідало 965 та 730 тисяч українців відповідно.

Натомість іноземців в Україну у минулому році прибуло приблизно 3,4 млн осіб із 192 країн світу. Найбільше – із сусідніх Молдови, Білорусі, Польщі. Більшість із них перебували в Україні з приватною та туристичною метою [1].

Останнім часом у світі більше спостерігається тенденція до закриття кордонів. Однак на сьогодні все ж є значна кількість країн, які заявили про готовність приймати туристів. Серед них – як країни Європи, так і Америки та Азії. Аби потрапити до одних із них, потрібно здавати по декілька ПЛР-тестів, до інших – жодного [3].

Допоки одні країни закривають кордони та посилюють карантинні заходи, інші приймають туристів звідусіль та навіть не вимагають від них проходження ПЛР чи швидких тестів на COVID-19.

COVID-19 продемонстрував надзвичайну важливість потреби сектору швидко адаптуватися до змін. Ключові зрушення для розвитку туризму після COVID-19 – це оцифровка, підтримка суб'єктів туристичної діяльності та безпосередньо представників малих та середніх підприємств на всіх етапах виходу з кризи, збереження робочих місць, турбота про захист мандрівників, а також дані та дослідження для виявлення тенденцій, які можуть допомогти у відновленні туризму.

Бібліографічний список:

1. Епоха коронавірусу: Сфера туризму "з нуля". Бізнес-школа КРОК : вебсайт. URL: <https://bs.krok.edu.ua/news-storage/epokha-koronavirusa-sferaturizmu-z-nulja/> (дата звернення: 12.09.2021).

2. Навколо світу з ПЛР-тестом: куди й за яких умов можуть полетіти українці під час пандемії. 18000 : вебсайт. URL: <https://18000.com.ua/tilda/navkolo-svitu-z-plr-testom-kudi-j-za-yakix-umov-mozhut-poletiti-ukrayinci-pid-chas-pandemiyi/> (дата звернення: 11.10.2021).

3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Національна туристична організація України : вебсайт. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 10.10.2021).

Устенко С.П.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ВИКЛИКИ ТА ЕКСТЕРНАЛІЇ РОЗВИТКУ

Туризм входить до списку найприбутковіших галузей всього світу. На її частку припадало 10% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту. Проте, з початку 2020 року ця галузь та її доходи стрімко скоротились через пандемію COVID-19 [1, с. 110]. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

Пандемія коронавірусу та спричинені нею карантинні обмеження

призвели до рекордного падіння кількості туристів у першому півріччі 2020 року. Раптове падіння попиту на міжнародні подорожі в період із січня по червень 2020 року призвело до втрати доходу у розмірі в майже 460 мільярдів доларів. Це приблизно в п'ять разів більше, ніж збитки, яких у 2009 році завдала глобальна економічна криза. У період з січня по жовтень 2020 року туристичні напрямки прийняли на 900 млн туристів менше в порівнянні з тим самим періодом 2019 року [2, с. 56].

В ООН очікували, що до кінця 2020 року рівень світового туризму знизиться на 70-75%. У такому випадку галузь повернеться до рівня 1990 року зі зменшенням числа прибуттів на 1 млрд і втратою приблизно 1,1 трлн доларів. Повернення до рівня 2019 року за кількістю міжнародних прибуттів, займе приблизно від 2,5 до 4 років. Пандемія коронавірусу і викликані нею карантинні обмеження призвели до рекордного падіння кількості туристів в першому півріччі 2020 року [3].

Особливу увагу на галузь туризму спрямовують ті країни, що гарантують повернення вартості бронювання туристичних поїздок, скасованих через пандемію COVID-19, і вважають туризм пріоритетною галуззю, що найбільше постраждала від кризи.

Питання відкриття кордонів для туристичного сектора все ще залишається незрозумілим. Низка країн, орієнтованих на туризм (зокрема країни регіону Середземного моря) закликають уряди до відкриття кордонів і надання технічних рішень, що дозволять здійснювати регулярні туристичні візити протягом літнього сезону. Одночасно з тим існують і політичні противники такого послаблення, які стурбовані можливими ризиками для здоров'я людей, але зважають і на економічні фактори (туризм є щонайменше дуже важливою частиною економіки для майже кожної країни Європи).

Варто зазначити, що найбільше туристичний потік скоротився в країнах Азії (72%) та Європі (66%). В Африці та на Близькому Сході туристів поменшало на 57%, а в Америці – на 55%. В усіх регіонах світу прибуток від туризму знизився більш ніж на 50% відсотків [4].

Деякі країни (Угорщина, Хорватія) прискореними темпами розгортають програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволить зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Частка туризму в загальній економіці України складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3-4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої

туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України [5]. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки.

Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

Отже, виходячи з вищесказаного, перше завдання в даній ситуації – це зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому ж рівні, перенаправляючи більшу частину вихідного трафіку на DESTИНАЦІЇ в межах України. Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені.

Бібліографічний список:

1. Карачина Н., Савіцька О. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. *Молодий вчений*. 2020. № 5 (08). С. 109-113.
2. Зайцева В., Корнієнко О. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2020. № 2 (8). С. 55-65.
3. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні. URL : <http://tourism.gov.ua/>
4. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762
5. Міжнародний туризм. URL: <http://wikipedia.org>.

Цанга А.Р.
студентка,

Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Щодо України, то на думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності

функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають значної актуальності [1]. Розвиток туризму в Україні протягом тривалого часу розглядався як другорядний, дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними, а в регіонах розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів. Дані Світового економічного форуму свідчать, що Україна нині використовує менше третини наявного туристичного й рекреаційного потенціалу, але при його повноцінному використанні щорічні надходження до бюджету можуть становити до 10 млрд дол. США [2]. Але існують системні проблеми розвитку туризму й готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

- недооцінювання ролі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в наповненні місцевого й державного бюджету;
- відсутність чинної Концепції Державної цільової програми розвитку туризму з виокремленням розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- недосконалість вітчизняного законодавства щодо туристичного бізнесу;
- зменшення по регіонах на 30–60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, викликану проведенням АТО;
- нераціональне використання історико-культурної спадщини й довкілля, недостатня охорона історико-культурних пам'яток;
- недостатня кількість добре пропрорекламованих та підготованих масових заходів, на зразок Євро-2012, з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу;
- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту й готельно-ресторанних послуг всередині країни й за кордоном [1].

У контексті вирішення вищенаведених проблем підготовки готельного господарства видається доцільним передбачити такі заходи:

Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток «дефіцитних» спеціальностей на готельному ринку [4].

Враховати у документах стратегічного планування підготовки, організації розміщення, зокрема щодо:

- а) прогнозування очікуваної кількості туристів;
- б) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);
- в) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів;

г) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури, у тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації масштабних заходів з метою ефективного використання новостворених готельно-туристичних об'єктів.

З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно виважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій (особливо зі сторони відомих готельних операторів) у створення готелів та готельних мереж, більше уваги приділити економічному та податковому заохоченню вітчизняних інвесторів у напрямку створення національних готельних мереж [3].

Отже, подальший розвиток готельного й ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. Постійне запровадження інновацій, інвестицій та жорстка конкуренція забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Бібліографічний список:

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі / І. Бурнашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>.
2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2016. – 408 с.
3. Ткаченко Т. І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. ; за заг.ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 596 с.
4. Статистичний щорічник України за 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.org>.

Школьний О.О.

*доктор економічних наук, професор,
Уманський національний університет садівництва*

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Вплив чинників глобальної економічної кон'юнктури зумовлює необхідність формування маркетингових стратегій підприємств в готельно-ресторанній сфері, які спрямовані на оптимізацію їх розмірів та розміщення,

мінімізацію трансакційних витрат, залучення технологічних інновацій, конкурентне позиціонування, вивчення характеристик потенційних споживачів, проникнення на перспективні цільові маркетингові сегменти. Це дозволяє здійснювати поточні та перспективні підприємницькі рішення щодо питань матеріального забезпечення, ціноутворення, збутової політики, механізмів стимулювання збуту.

Передумовою здобуття конкурентних переваг є ефективне стратегічне лідерство, зокрема за рахунок налагодження стратегічних підприємницьких зв'язків у ланцюгах створення цінностей. Л. Д. Завідна виділяє такі особливості розвитку підприємства сфери готельних послуг: сильні сторони (високий рівень обізнаності щодо кон'юнктури ринку; достатній рівень кваліфікації персоналу; потенційні можливості зростання доходів підприємств; оптимальне співвідношення між цінами та споживчою цінністю послуг; явище економії за рахунок масштабів підприємницької діяльності), слабкі сторони (нечіткість підприємницьких стратегій; відсутність ефективних систем менеджменту; високі операційні витрати; недостатнє відображення запитів клієнтів щодо надання додаткових послуг; низький рівень володіння персоналом іноземними мовами; низький рівень рентабельності підприємницької діяльності; недостатні обсяги власних оборотних засобів), сприятливі можливості (тенденції економічного росту в країні; посилення ділових зв'язків між вітчизняними та іноземними суб'єктами підприємництва; формування інноваційних механізмів ціноутворення; можливості втілення в життя інноваційних стратегій; удосконалення інформаційних технологій; налагодження зв'язків з надійними постачальниками) та загрози (військові конфлікти; тенденції зайнятості в країні; інфляційні процеси; нестабільність законодавчих актів; негативні демографічні тенденції; обмеженість економічного росту в галузі; загрози з боку іноземних конкурентів; сезонність попиту на послуги) [2, с. 191].

Нагальні проблеми підприємств готельно-ресторанної сфери змушують застосовувати методи вивчення ринкової кон'юнктури з метою формування ланцюгів цінностей. Зв'язок підприємств готельно-ресторанного бізнесу із зовнішнім економічним середовищем забезпечують дослідження ринку, які є основою для формування стратегій. Маркетингові дослідження у готельно-ресторанному бізнесі спрямовані на збір, відображення, аналіз та інтерпретацію інформації з метою зниження рівня ризиків та формування ефективних управлінських рішень. При цьому забезпечується ідентифікація потреб в здійсненні досліджень, формулювання дослідницьких цілей, визначення типів та джерел інформації, ідентифікація вибіркової сукупності, вибір методів збору та аналізу інформації, формування та реалізація плану дослідження.

М. Ю. Барна, Л. К. Гліненко та Ю. А. Дайновський вказують на типові помилки маркетингових досліджень в цій сфері [1, с. 8-9]:

- опитування не постійних, а випадкових клієнтів;
- некритичне ставлення до діапазонів шкал для респондентів в анкетах;

- надмірна кількість виділених груп респондентів;
- неврахування специфіки закладів ресторанного господарства і багатофакторності їх вибору споживачами;
- відсутність спрямованості дослідження на конкретні управлінські рішення;
- постановка цілей, яких неможливо досягти.

Динамічність економічної кон'юнктури ринку послуг зумовлює необхідність вивчення нагальних проблем та оперативного їх вирішення. Аналіз прихованих дій та явних кроків ринкових суперників може лягти в основу стратегій посилення ефекту масштабу підприємницької діяльності, конфронтації, консолідації та інтеграції.

Пандемія коронавірусної хвороби (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2, змушує підприємства готельно-ресторанної сфери обмежувати перелік послуг, орієнтованих на гарантоване постачання матеріалів та сировини, здійснювати заходи щодо виявлення джерел непродуктивних витрат у ланцюгах поставок, захисту споживачів та персоналу, забезпечувати заміну постачальників сировини та матеріалів у відповідності з поточним та прогнозованим попитом, здійснювати диверсифікацію надання послуг (використання он-лайн замовлень на сайтах або у мобільних додатках, залучення гнучких технологій (agile technologies) надання послуг з персоналізованими пропозиціями).

Таким чином, пандемія COVID-19 змушує вносити корективи в стратегічні рішення підприємств цієї сфери. Стратегічне позиціонування підприємств готельно-ресторанної сфери орієнтоване на залучення стратегій посилення ефекту масштабу в маркетинговій діяльності, конфронтації, консолідації та інтеграції.

Бібліографічний список:

1. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 1. С. 5-17.
2. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. Проблеми економіки. 2018. № 1. С. 187-193.

СЕКЦІЯ 3.
ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Асмолова Н.О.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

Туризм є одним з найбільш важливих напрямів у галузі надання послуг. Розвиток міжнародної економіки та підвищення рівня добробуту людей сприяє підвищенню попиту на туристичні послуги та їх диференціацію. Це надало проблемі розвитку туризму актуальності, а дослідженню цієї проблеми – наукового і практичного значення.

Міжнародний туризм під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів набуває найдинамічнішого розвитку і стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економічного підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках тощо. Метою статті є формування проблемних питань у сфері міжнародного туризму та визначення перспектив розвитку міжнародної туристичної галузі. Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму. Країна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією, Північчю і Півднем, а важливі залізничні й автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, річки Дунаю, авіамережа спроможні забезпечити інтенсивні зв'язки з іншими країнами [2].

Нині Україна розвиває міжнародне туристичне співробітництво у рамках ВТО, СНД, організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), Центрально-Європейської ініціативи (ЦЄІ), співпрацює з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря, ГУАМ тощо. Його стратегічною метою є: створення єдиного туристичного простору як зони вільної торгівлі туристичними послугами та свободи туристичного руху; ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу для інтенсифікації туристичних потоків; розробка спільного конкурентоспроможного туристичного продукту країн-учасниць (зокрема, міжнародних туристичних маршрутів «Туризм по Шовковому шляху», по рекреаційних зонах Чорноморського узбережжя, річок Дунай та Дніпро), спільне просування турпродукту на міжнародному ринку; підвищення

економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн та активізації цивілізаційно-комунікаційних зв'язків [1].

Аналітики виділяють основні показники, що стримують розвиток сектора подорожей і туризму України у рейтингу:

1. Низький захист прав власності.
2. Складність отримання візи.
3. Низький рівень відкритості за двосторонніми авіа угодами.
4. Недостатня стабільність розвитку сектора подорожей і туризму.
5. Надійність поліцейських служб нижче середнього рівня.
6. Пріоритетність сектора подорожей і туризму в уряді.
7. Ефективність маркетингу для залучення туристів.
8. Забезпечення авіасполучення по закордонним напрямкам.
9. Низька якість доріг.

10. Індекс готельних цін (середня ціна номера «першокласних готелів» достатньо висока). [3].

Україна має всі умови для розвитку туристичної діяльності: географічне положення, рельєф, кліматичні умови, багатий природний потенціал, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціали. Це є позитивними умовами для успішного розвитку туристичної сфери, що, в свою чергу, призведе до таких позитивних зрушень:

- економічне зростання;
- забезпечення новими робочими місцями;
- територіальний та інфраструктурний розвиток;
- розвиток міжнародних зв'язків;
- розвиток готельного-ресторанного бізнесу;
- створення умов для ознайомлення з національно-культурною спадщиною України;

- задоволення культурних потреб іноземних громадян та національних туристів; - створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення України завдяки розвитку сільського туризму та ін. [4].

Розвиваючи ці напрями, Україна може скласти конкуренцію іншим державам, адже вона має три основні пріоритети:

- 1) зручне географічне розташування;
- 2) висококваліфіковані кадри медичних працівників;
- 3) доступну вартість медичних послуг, набагато нижчу, ніж вартість таких послуг в інших країнах світу [5].

Також для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу України на світовому ринку туристичних послуг.

На сьогоднішній день туристична галузь в Україні знаходиться на стадії відновлення. В Україні існують всі передумови для нормального розвитку туристичної діяльності. Загалом, в Україні туристична галузь має багато

недосконалості у функціонуванні, керуванні та нагляді, і кожна з проблем потребує окремого, негайного та системного вирішення, адже це спричинить розвиток не тільки міжнародного туризму, а й вітчизняного. У результаті збільшення попиту іноземних туристів на вітчизняні послуги зростуть можливості вітчизняних продавців послуг та підвищиться їх купівельна спроможність.

Бібліографічний список:

1. Прейгер Д.К., Малярчук І.А. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій. Стратегічна панорама. 2005. №3. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/prejger.htm
2. Гранило А.В., Мацур Н.І. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Макроекономічні проблеми соціально-економічного розвитку України. Фінансовий простір. №4 (14). 2013. С. 144-148.
3. Заячківська Г. Міжнародний туризм в Україні: проблеми розвитку та шляхи вирішення. Міжнародна економіка. Вісник ТНЕУ. №4. 2010 р. С. 129-133.
4. Шапа О.О., Милашко О.Г. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 2, 2016. С. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147041589.pdf>
5. Бондаренко Л.А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. Ефективна економіка. № 11. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>Список використаних джерел

Большакова І. М.

студентка,

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Непочатенко В. О.*

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРИМІЩЕНЬ ВЕСТИБЮЛЬНОЇ ГРУПИ В ГОТЕЛЯХ

Приміщення вестибюльної групи обладнують біля головного входу. Приміщення цієї групи формують початкове враження про готель, а тому його декоративному оформленню приділяють немало уваги. Значення цієї групи приміщень важко недооцінити, адже звідси починається обслуговування гостей, від якості якого залежить кількість задоволених споживачів, а отже і дохід підприємства. Тут обслуговуючий персонал допомагає гостям з транспортуванням багажу, з розміщенням. Саме тут здійснюється торгове, побутове, екскурсійне обслуговування, послуги поштового, телефонного зв'язку, тут гості можуть зачекати поки відбувається

оформлення документів. Через таку різноманітність послуг, що тут надається, з'являються певні вимоги до цих приміщень, а саме організація таких зон: очікування, торгової, відкритого простору.

Розміщення та взаємозв'язок функціональних зон вестибюля вимагає різних типів планування приміщень. Структуру та розміри функціональних зон визначають рівнем комфорту, місткості, спеціалізації закладу розміщення. За сучасними нормами, в структурі приміщень приймально-вестибюльної групи необхідно передбачити медпункт та ізолятор. Площа вестибюля, згідно зі сучасними стандартами, наприклад, у туристичних готелях, повинна становити 0,8–0,9 м² на місце, площа приміщень прийому гостей у готелях високого рівня комфорту – 55–70 м² [1].

Розташування приміщень вестибюльної групи існує трьох типів: централізоване, осібне та павільйонне. Централізоване розташування приміщень житлової групи зазвичай поширене в більшості готельних підприємств, осібне – в готелях санаторно-курортного профілю, павільйонне – в ін. Вхід має бути по центру приміщення. Це робиться для швидкого орієнтування та зручного переміщення.

Найінтенсивніший рух гостей у відкритій зоні вестибюля здійснюють через її центральну частину між зонами входу (виходу) в готель і зоною вертикальних комунікацій (хол сходової та ліфтової зони). Безперешкодне переміщення гостей від головного входу до ліфта і сходів передбачає їхнє протилежне або кутове розміщення. Наприклад, протилежне розміщення входу та вертикальних комунікацій характерне для готелю "Либідь" (Київ), "Гранд-Готель" (Львів); ці зони розташовані під кутом у готелях "Дніпро" і "Русь" (Київ).[2]

За стійкою рецепції розміщується робоче місце адміністратора, який реєструє гостей, касир розраховує за рахунками, порт'є відповідає за ключі. Процес поселення і обслуговування в цілому повинен бути швидким та комфортним для гостей.

Розташування рецепції в системі "головний вхід – рецепція – вертикальні комунікації" може бути:

- одностороннім (зі сторони головного входу);
- двостороннім (із боку вертикальних комунікацій);
- тристороннім (між головним входом і вертикальними комунікаціями).

Останній варіант найраціональніший у забезпеченні комфортного обслуговування гостей [2].

Важливою складовою у вестибюлі є зона очікування чи відпочинку. Тут гості очікують поселення, або зустрічатись з ін. відвідувачами в процесі розміщення в готелі. Зона відпочинку має бути обладнана зручними меблями, столиками і рекламними буклетами готельного підприємства.

В процесі планування цієї зони треба брати до уваги перелік значимих чинників, а саме: потоки зустрічних напрямків руху гостей мають не перетинатись; вона має розміщуватись біля джерел природного освітлення з

видом на прилеглу територію готелю; зона відпочинку повинна бути в безпосередній близькості з рецепцією.

Готельні підприємства які вирізняються високим рівнем комфорту та широкою місткістю нерідко мають і сервіс-бюро. Тут гостям надається необхідна їм інформація, можна замовити екскурсії і інші розваги та транспорт. Дане бюро обслуговування може розміщуватись як окремо, так і біля рецепції. Інколи сюди відносять також транспортне бюро.

До вестибюльної групи приміщень належать: торгові пункти; пункти поштового та телефонно-телеграфного зв'язку; гардероб; перукарня; бар; камера зберігання; приміщення для швейцарів і носіїв багажу. Поширене також обладнання кіосків продажу преси, листівок і дрібних дорожніх речей, ювелірних виробів, косметики тощо. Торгова зона найчастіше розміщена навпроти зони відпочинку та поблизу сходово-ліфтових комунікацій. Торгові підприємства суттєво впливають на інтер'єр вестибюля, і це зумовлює необхідність якісного їхнього оформлення. Готелі значної місткості мають у вестибюлі перукарню, зорієнтовані на обслуговування гостей і відвідувачів готелю. Вхід до перукарні головно обладнаний у вестибюлі готелю. Водночас у перукарнях, зорієнтованих на прийом відвідувачів, доцільне обладнання входу ззовні. У сучасних комфортабельних готелях у вестибюлі часто обладнано салон краси [3].

Залежно від розміщення функціональних зон приміщень вестибюльної групи стосовно місць найбільшої концентрації гостей, вестибюльні приміщення можуть розташовуватись фронтально, повздожньо та концентрично.

Бібліографічний список:

1. Навчальні матеріали онлайн. Організація готельного господарства: веб-сайт. URL: <https://inlnk.ru/n0R4j> (дата звернення: 10.10.2021.).
2. Організація готельного обслуговування. Приміщення вестибюльної групи в готелях: веб-сайт. URL: <https://inlnk.ru/JjY00> (дата звернення: 10.10.2021.).
3. Спорт і туризм. Функціональна організація приміщень вестибюльної групи: веб-сайт. URL: <https://inlnk.ru/JjY00> (дата звернення: 10.10.2021.).

Кривенко А.В.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ

Ресторанне господарство – це сфера надання послуг, яка являється однією з найперспективніших та найприбутковіших справ в світі [2, с. 17]. У

XXI столітті ресторанна справа, як ніколи раніше, надає найрізноманітніший вибір послуг. Саме в даний вид підприємництва вкладаються великі суми матеріальних коштів, які «виправдовують» себе в декілька разів швидше, аніж кошти вкладені, для прикладу в звичайний магазин.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу [2, с. 46].

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сендвічах (Subway). Особливо актуальними є тематичні ресторани: Дикий Захід, рок-н-рол, футбол, літаки тощо. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Серед звичайних закладів ресторанного господарства є такі, що привертають увагу своєю оригінальністю. Так, оригінальний приклад використання тривимірних проєкцій і відео-мепшінга в просуванні ресторанних послуг продемонстрували Філіп Стеркс і Ентун Вербік. За допомогою системи проєкторів креативні дизайнери влаштували справжнє шоу зі звичайного обіду в ресторані. Головну роль у фантастичному шоу грав маленький кухар-француз, який спілкувався з гостями і готував віртуальні стейки перед здивованою публікою. Все зроблено настільки точно і реалістично, що протягом усієї вистави у багатьох гостей ресторану не з'являється і думки, що це лише проєкція [1].

У деяких європейських ресторанах, коли гість сідає за стіл йому вручають пісочний годинник. Якщо ніхто не прийняв замовлення протягом 10 хвилин, гості їдять безкоштовно, а вартість страв оплачують співробітники ресторана. Дана ідея має ряд переваг. З одного боку, завдяки сарафанному радіо про незвичайну ідею люди йдуть в той ресторан, тому що знають, що їх обслужать як слід. З іншого боку, нововведення дуже дисциплінує працівників ресторанів, які не хочуть платити свої гроші за замовлення гостей.

QR-код - це маркетингова інновація, яка відмінно працює в організації ресторанного бізнесу [1]. У маленькому квадратику двомірного штрих-коду можна помістити докладну інформацію про ваш ресторан, меню і акції. Також можна познайомити відвідувачів з сайтом вашого закладу, запросити приєднатися до груп в соціальних мережах і підписатися на інформаційну

розсилку. QR-код можна розмістити на рекламних стійках, на столиках, а також на чеках, які вручають кожному відвідувачу.

Отже, інновації в ресторанному бізнесі вимагають додаткових фінансових вкладень. Саме їх найбільше бояться власники ресторанного бізнесу. Але орієнтація тільки на сьогоднішній стан справ і небажання вкладати гроші в інновації призведе ресторани до збитку і загрози закриття у майбутньому.

Бібліографічний список:

1. Инновации в ресторанном бизнесе, 2021. URL: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.

2. Мальська, М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів: (теорія та практика). Київ : Центр учб. л-ри, 2013. 304 с.

Магазій А.В.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Петренко Н.О.

МІСЦЕ СФЕРИ ПОСЛУГ У СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сфера послуг представляє собою сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва полягає у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення.

Сьогодні ринкові послуги стали головною рушійною силою економіки та основним фактором зростання продуктивності, особливо в умовах підвищення ролі інформаційних та комунікаційно-технологічних послуг. Послуги також є головним джерелом створення робочих місць. Попри те, що у сфері послуг зайнята менша частка загальної чисельності працівників, ніж у виробництві, ринкові послуги виступають єдиним сектором, який позитивно впливає на створення нових робочих місць в останнє десятиліття [1, с. 222].

Створення робочих місць у сфері послуг часто компенсує їх втрату у виробничому секторі. Хоча діяльність у сфері послуг часто вважається працевісткою та характеризується низькою продуктивністю, тут існує ефективна система підвищення кваліфікації. В результаті сфера послуг розглядається національними урядами як основа економічного зростання та збільшення зайнятості.

Зазначене актуалізує проблему визначення місця та ролі сфери послуг в міжнародних та національних економічних системах. Проблематику розвитку сфери послуг досліджували низка зарубіжних та вітчизняних

вчених, зокрема А. Дюмулен, А. Аблов, А. Мельник, Ю. Мельник, Є Савельєв, А. Філіпенко та ін.

Економічною наукою досі не вироблено загальноприйнятого поняття послуги. Триває дискусія щодо сутності послуг, їх ролі та місця в економічній діяльності, відповідно, відсутні легальне й єдине визначення поняття «послуга» та загальноприйнята систематизація сфери послуг. Це пов'язано з тим, що сутність послуги можна розглядати з різних точок зору: як економічну категорію; як вид діяльності; як сферу; як грошовий потік.

К. Маркс поняття послуги пов'язував із дією споживчої вартості товару або певної діяльності. Він уважав, що послуга є не що інше як корисна дія тієї чи іншої споживчої вартості – чи то товару, чи то праці [1]. Таким чином, К. Маркс визначив послуги як у формі безпосередньої діяльності суб'єктів, тобто праці, так і у формі дії товару, речі.

На думку А. Михайлова, послуга визначається і як трудова корисна діяльність людини (групи людей), результати якої дістають вияв у корисному ефекті, що задовольняє будь-яку потребу суспільства [2, с. 51]. Цей суспільно корисний ефект (або благо) виступає не у формі речей, а у формі діяльності. Із наведених визначень видно, що аналіз тлумачення сутності послуги як результату діяльності у відриві від самої діяльності є непродуктивним, оскільки в підсумку всі прибічники аналізованої концепції визначали послуги через діяльність та/або дію.

Структура сфери послуг є такою:

- виробництво матеріальних послуг;
- виробництво нематеріальних послуг [3, с. 211].

Зі сферою послуг у сучасному економічному просторі пов'язані практично всі види діяльності, причому послуги надають не тільки традиційно сервісні, але й промислові підприємства, які здійснюють гарантійне і післягарантійне обслуговування виробленого продукту, транспортні послуги, інформаційну підтримку та ін. У розвинених країнах частка сфери послуг становить до 70% ВВП країни (США, Франція, Нідерланди – 70%; Австрія, Італія, Іспанія, Норвегія, Коста-Ріка – 50–60%).

У багатьох країнах світу цей показник перевищує відповідні значення для промислового виробництва. У тих країнах, які не відносяться до групи високорозвинутих, сектор послуг також відіграє важливу роль. Це стосується насамперед тих країн, які володіють унікальними природними ресурсами, і/або країн, на території яких знаходяться пам'ятки всесвітньої культурної спадщини.

Основну роль в їх економіці відіграють туристичні послуги, фінансово-кредитна сфера, транспорт та ін. Так, доля сфери послуг у ВВП становила на Ямайці, у Парагваї – 61%, у Тунісі – 60% [4, с. 684].

Для України, як і для багатьох країн світу, характерна яскраво виражена тенденція зростання частки сервісного сектора у ВВП (43,67% у 2013 р. порівняно з 32,96% у 2001 р.). Незважаючи на динамічний розвиток ринку послуг України, можна стверджувати, що послуги, представлені на

українському ринку, розвиваються нерівномірно як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни.

Таким чином те, що раніше називалося “невидимим” елементом економічної системи, зараз набуває вирішального значення, і саме ці сегменти національної та світової економіки розвиваються найбільш динамічно. В останні 10–15 років за темпами свого розвитку сфера послуг принаймні вдвічі перевищує суто матеріальне виробництво– як в національному, так і в міжнародному масштабі.

Отже, формується так званий третинний сектор економіки, на відміну від попередніх епох, коли провідними були первинний і вторинний сектори. Нині домінуючі позиції у провідних країнах займає саме цей сектор, формується сервісна економіка, і, звичайно ж, це відбивається на всіх формах міжнародних економічних відносин.

Бібліографічний список:

1. Апопій В.В, Футало Т.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О. Організація і технологія надання послуг: навч. посібник. Київ: Академія, 2006. 222 с.
2. Михайлов А. Услуги как форма бизнеса Предпринимательство, хозяйство и право. 1999. № 1. С. 51.
3. Малюк Л.П. Сервісологія та сервісна діяльність. Навч. посібник Харків : ХДУХТ, 2009. 211 с.
4. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку – К. : Либідь, 2003. – 684 с.

Мельник Н.В.

*кандидат географічних наук, доцент,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Мельник А.В.

*кандидат географічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

РОЗУМНІ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ТА СТАЛИХ ПРАКТИК СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Реалії сьогодення ставлять перед суспільством низку нових викликів, тому важко уявити сучасний світ без інноваційних технологій, глобальних мереж, комп'ютерів та інших девайсів для полегшення нашого життя. З'являються нові практики, що сприяють розвитку міжнародного туристичного бізнесу в містах світу, серед яких особливого значення набуває «розумний» туризм, а також такий різновид туризму, як смарт-туризм (у визначенні смарт-туризму зроблений акцент на придбанні додаткової цінності туристичної послуги для споживача за рахунок використання смарт-

технологій) [1]. Саме смарт-туризм – це важлива та невід’ємна складова сучасного розумного міста.

Під терміном «розумний туризм» мається на увазі застосування інформаційно-комунікаційних технологій, мобільного зв'язку, хмарних обчислень, штучного інтелекту та віртуальної реальності.

За підрахунками світової компанії з надання послуг Deloitte на сьогодні у світі вже налічується понад тисячу «розумних міст», половина з яких функціонує в Китаї, а серед лідерів «розумного» міського розвитку – міста Європи, Північної Америки, а також Японії та Південної Кореї. Дослідження показують, що з кожним роком держави залучають дедалі більше інвестицій для розбудови smart cities [2]. Наприклад, в Азії та Європі розроблені програми інтелектуального туризму в рамках концепції Smart-City, що сприяють просуванню регіону, а в багатьох країнах Європи впроваджуються додатки для користувачів.

Так як зростання впливу інформаційних технологій, безсумнівно продовжиться, на думку експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), «особа» туризму до 2040 року зміниться кардинально [3]. Свідченням визнання трансформаційної, економічної та соціальної значущості інтелектуальних технологій є той факт, що такі країни, як Хорватія, Південна Корея, Португалія та Іспанія, запровадили програми підтримки розвитку напрямків розумного туризму.

Південна Корея ставить п'ять цілей до своєї національної стратегії інноваційної діяльності в галузі туризму, одна з яких полягає у створенні розумної екосистеми туризму. Корейська стратегія розумного туризму розпочалася зі створення інфраструктури для розумного туризму. Цей комплексний підхід включає платформу інтегрованої туристичної інформації в глобальній мережі Інтернет, безкоштовний Wi-Fi на основних туристичних визначних пам'ятках та аналіз значних обсягів даних для подальшого використання та вдосконалення. Платформа надає такі інструменти під час подорожей, як (AR/VR) чат-бот, що базується на повідомленнях щодо перекладу, туристичної інформації та послуг з подання скарг на туристів.

Прикладом просування інновацій в розумних напрямках є ініціатива «Європейська столиця розумного туризму» (European Capital of Smart Tourism), яка визнає видатні досягнення європейських міст як туристичних напрямків у таких категоріях: доступність міського середовища, цифрові технології в туризмі, екологічна стійкість, збереження культурної спадщини і творчості, інноваційні рішення в туризмі. Метою ініціативи є створення платформи для обміну найкращими практиками між містами та створення можливостей для співпраці та нових партнерських відносин.

У даній ініціативі, яка проводиться втретє, можуть взяти участь міста Європейського Союзу та країн-партнерів програми ЄС для малого і середнього бізнесу COSME з населенням понад 100 тис. осіб. Переможці отримують підтримку ЄС у просуванні туристичного бренду міста, зокрема у 2019 році Гельсінкі (Фінляндія) та Ліон (Франція) спільно були удостоєні звання переможців даної ініціативи, а 2020 року головний приз цього

конкурсу отримали два європейські міста - Малага (Іспанія) і Гетеборг (Швеція) [4].

Позмагатися за титул «Європейської столиці розумного туризму» мають можливість й міста України, але, на жаль, українські міста у представлених рейтингах відсутні, що свідчить про необхідність інтенсифікації спільних зусиль представників територіальних громад щодо застосування smart-технологій у практичній діяльності міст України. Адже в регіонах України можна зустріти цікаві інноваційні рішення, які дають змогу поліпшити управління туристичним продуктом міста. Окремі аспекти такої діяльності напрацьовані й у туристичній галузі деяких міст України, зокрема у Києві, Львові, Одесі, Харкові.

Бібліографічний список:

1.Chan, C.S.; Peters, M.; Pikkemaat, B. Investigating visitors' perception of smart city dimensions for citybranding in Hong Kong. *Int. J. Tour. Cities*. 2019, 5, 620–638.

2.Розумне місто. Розповідаємо, що таке «smart city» та чим воно небезпечне. URL: <https://hromadske.ua/posts/liho-z-rozumu-rozpovidayemo-sho-take-smart-city-ta-chim-vono-nebezpechne/> (дата звернення 24.10.2021).

3.McCabe, S.; Johnson, S. The happiness factor in tourism: Subjective wellbeing and social tourism. *Annals of Tourism Research*. 2013, 41, 42–65.

4.The European Capital of Smart Tourism URL: www.smarttourismcapital.eu (дата звернення 24.10.2021).

Мискіна Є. С.

студентка,

Національний університет «Запорізька політехніка»

Науковий керівник: д.п.н., професор Віндюк А. В.

ТУРИСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ В ПЕРІОД КОРОНАВІРУСУ

Туризм - одна з галузей, яка найбільше постраждала від кризи COVID-19. Менше, чим через рік після початку пандемії, цифри шокують: згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, оприлюдненим у квітні 2020 року, всі міжнародні дестинації ввели обмеження на пересування через пандемію, в тому числі: 97 дестинацій (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів; 65 дестинацій (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів; 39 дестинацій (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн походження. Таке падіння у туристичній галузі може спричинити зменшення кількості робочих місць на 12-14% [1, с. 61]. Керований як державним, так і приватним сектором, туризм

не тільки є життєво важливим джерелом іноземної валюти, він має потенціал служити "інструментом розвитку" для зміцнення ланцюгів поставок, підвищення продуктивності місцевих фірм, створює одне з десяти робочих місць та забезпечує прибуток для населення.

Актуальність туристичних інновацій в період коронавірусу викликана необхідністю відновлення туристичної галузі після пандемії COVID-19 та її підтримки за допомогою впровадження туристичних інновацій в процес надання послуг.

Забігаючи наперед, майбутні подорожі неминуче будуть виглядати інакше, тому дані та аналіз ринку будуть життєво важливими. Хоча деякі країни поступово починають відкривати свої кордони, малоімовірно, що світ міжнародних подорожей, який ми колись знали, найближчим часом повернеться в норму. Очевидно, що це був руйнівний час для туристичних компаній, туристичних визначних пам'яток та місцевих громад, які покладаються на дохід, який приносять відпочиваючі.

Розглянемо детальніше декілька найбільш винахідливих способів, як дизайнери, стартапи та спільноти реагують на виклики, які приніс COVID-19 туристичній галузі (за матеріалами сайту «Springwise» [2]:

1. Сидіння літаків, які призначені для захисту від коронавірусу. З моменту спалаху пандемії COVID-19, туристам не рекомендується здійснювати авіаперельоти. Однак через те, що деяким людям все ще потрібно подорожувати, авіакомпанії вводять тимчасові заходи, щоб забезпечити більший простір між пасажиром, щоб зменшити ризик зараження вірусом. Італійська авіаконструкторська компанія Avio Interiors випустила два нових варіанти сидінь, які повинні зменшити поширення мікробів і можуть стати постійним рішенням для польотів після COVID-19. Перший варіант сидінь під назвою «Janus» має конструкцію, що розділяє пасажирів в одному ряду шляхом обертання середнього сидіння обличчям до задньої частини літака, з прозорим кожухом, що огортає боки та спинку кожного сидіння. Другий - «Glassafe» - адаптує існуючу конструкцію сидіння, встановлюючи прозорі щитки для кожного сидіння, ізолюючи кожного пасажиром.

2. Віртуальний тур по Фарерських островам з дистанційними керуваннями. У Данії придумали спосіб дозволити людям у всьому світі відправитися на екскурсію по архіпелагу самотійно. Відвідувачі зв'язуються зі своїм екскурсоводом за допомогою безкоштовного додатка та він у цей час розповідає про визначні місця Фарерів. Тур триває декілька хвилин.

3. Віртуальний пляжний курорт. Для мандрівників, які прагнуть поринути у пляжний відпочинок, Casa Plenaire від Child Studio - ідеальне місце для відвідування. Child Studio у партнерстві з брендом по догляду за шкірою Plenaire, створила будинок для відпочинку з 3D-моделюванням. Будинок містить усі необхідні аксесуари для пляжного відпочинку, що включає кругову ванну, кахельну терасу та безперервний вид на море.

4. Ресторан для декількох осіб. Пандемія коронавірусу справила серйозний вплив на індустрію гостинності, оскільки готелі та ресторани

фактично були закриті для клієнтів протягом тривалого періоду. У зв'язку з цією ситуацією, шведський готель Stadt у Лідчепінгу перетворив свої номери на приватні їдальні, що дозволяють людям приймати їжу, зберігаючи при цьому соціальну дистанцію від інших відвідувачів. Ідея полягає в тому, що замість того, щоб бронювати стіл у ресторані, відвідувачам надається ціла кімната для вечері. Замовлення можна оформити по телефону, тому відвідувачам не доведеться виходити з кімнати.

Цей список містить в собі лише невелику частину з тих винаходів, які були придумані людьми та компаніями для того, щоб зменшити втрати, які зазнала індустрія туризму.

Туризм – це один із найбільш постраждалих секторів економіки, який зазнав значного негативного впливу як внаслідок прямих обмежень та заборон, впроваджених урядами країн, так і через проблеми, що виникли у суміжних галузях економіки, особливо транспортній сфері.[3, с. 6]. За цих обставин особливо актуальним є розробка дієвих пропозицій щодо виходу туристичної галузі із кризового становища. Потрібно відзначити, що використання сучасних технологій та інновацій в туристичному обслуговуванні є невід'ємною частиною виживання туристичного бізнесу в умовах карантину. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування та розширювати спектр послуг.

Тому використання сучасних технологій та інновацій є одним з найважливіших інструментів подолання кризи в туристичній індустрії, що виникла у період COVID-19.

Бібліографічний список:

1. Гребенюк М.Г., Чаркіна В.Л., Марценюк В.Л., Пікуліна В.О. Про інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. Вісн. «Агросвіт». 2021. №5-6. С. 61.
2. 7 Travel Innovations Responding to Coronavirus. 2021. URL: <http://www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-coronavirus-covid> (дата звернення: 14.10.2021)
3. Воронцова К.О. Про вплив пандемії коронавірусу на розвиток туристичної галузі. Одеса, 2021. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9083/1/Vorontsova%20KO_Vpliv%20pand_koron_%20na_rozv_%20turist_gal_B_2021.pdf (дата звернення: 15.10.2021).

Нагернюк Д.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Ресторанний бізнес – це найбільш важлива складова індустрії

гостинності, в якій найчастіше відбуваються зміни, зумовлені запитами і побажаннями гостей. Щоб задовольнити потреби споживачів рестораторам потрібно вести постійну боротьбу між собою за сегментацію ринку, за пошук нових та утримання постійних клієнтів своєї продукції та послуг. Жорстка конкурентна боротьба змушує керівництво ресторану продумувати не лише основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але й деталі, що додають закладу унікальність і неповторність, відповідно до яких споживач ідентифікує їх заклад серед інших підприємств ресторанного господарства. Щоб ефективно працювати та бути конкурентоспроможними у своїй сфері господарювання, підприємствам необхідно оперативно реагувати на зміни навколишнього середовища та адаптуватися до нових умов, які вимагає ринок.

Важливим чинником що впливає на вибір ресторану споживачем є технологічність, оскільки вони дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками споживачів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами тощо. Саме інновації в умовах високої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу створюють можливість підприємству ресторанного бізнесу відповідати зростаючим вимогам та запитам споживачів до ресторанної послуги, забезпечують зростання бізнесу на основі підвищення його прибутковості.

Все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фаст фуду в США планують в 2021 році використовувати планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів.

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Мілленіали і покоління Z – це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

Все більше ресторанів використовують технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в

офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків – не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою.

Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків [1].

Сучасне мультимедійне рішення використання інтерактивних столів, які дозволяють клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж відправляється на кухню, включити онлайн-трансляцію приготування страви. Інтерактивні столи також є своєрідними посередниками між відвідувачами – можна знайомитися, обмінюватися цікавою інформацією, грати в шахи з відвідувачами за сусідніми столиками.

Незвичайність – головний критерій сучасного ресторанного бізнесу. Чим цікавіше зовнішній вигляд, місцезнаходження, історія та сервіс закладу, тим більше уваги він до себе привертає. Ресторан у сніжній печері, ресторан під водою, ресторан на обриві скелі, у печері, ресторан – колесо огляду, їдальня в небі, де стіл, стільці та всі необхідні предмети для прийому їжі підвішуються на висоту за допомогою спеціальної техніки, – це лише мізерна частка тих закладів, що привертають увагу відвідувачів через свою незвичайність. Чимало закладів приділяють велику увагу меню, інтегруючи нові страви: одні ресторани спеціалізуються на вегетаріанській або навіть веганській їжі, інші використовують у меню лише здорові страви з мінімальною обробкою інгредієнтів.

Отже, сучасні інновації у ресторанному бізнесі направлені на: забезпечення максимальної зручності гостям, підвищення якості сервісу, поліпшення організації роботи ресторану та істотну економію витрат на робочу силу. Необхідність впровадження інновацій у ресторанному бізнесі зумовлена, перш за все, нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та, по-друге, – підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства. Інновації для підприємств ресторанного господарства є головним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності.

Бібліографічний список:

1. Інноваційні тренди в ресторанному бізнесі. URL: <https://restoplace.cc/blog/trendy-v-restoranah>

Нижник С.Р.,
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО, внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10%. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%. У 2015 році частка міжнародних туристичних прибутків збільшилася на 4,4% і становила 1184 млн. туристів.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг [1].

Реалізація потенціалу туризму як інструменту сталого та інклюзивного зростання міст України вимагає багатостороннього і багаторівневого підходу, заснованого на тісній співпраці між туристичними та нетуристичними структурами в міських радах та адміністраціях, а також постійну системну та комплексну взаємодію з приватним сектором, місцевим населенням і самими туристами.

Діяльність Національної туристичної організації України носить системний і комплексний характер, завжди враховує найсучасніші глобальні тенденції, міжнародні стандарти та спрямована на максимально швидке впровадження кращих світових практик в секторі туризму України. Протягом 2021 року продовжує організовувати тематичні нетворкінг сесії, проводити ділові, освітні та маркетингові заходи, розробляти стандарти якості та протоколи безпеки, сприяти консолідації та колаборації учасників сектору туризму між собою, з органами влади, закладами освіти і мешканцями міст [2].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку

уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Наприкінці 2019 року за ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні. Враховуючи нові обставини, необхідно внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2021 рік та включити до нього негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України.

У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки: підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями; підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму; подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток; безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії.

При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;

- оптимізація туристичної статистики;
- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

У міру того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

Сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого відновлення у 2021 році [2, с. 10].

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм, а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався [2, с. 17].

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують

обмеження на здійснення туристичних подорожей та спрямовують свою діяльність та поступове розширення послуг для туристів. Процес відновлення туристичної галузі відбувається локально у межах однієї країни. Наступним етапом відновлення туристичної галузі стане відкриття кордонів між сусідніми країнами, ситуація у яких є відносно схожою [3, с. 24].

Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік з-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90%.

Отже, туризм робить важливий внесок у національну економіку. Наслідки пандемії COVID-19 для України мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншим.

Бібліографічний список:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: звіт European Bank for Reconstructing and Development у співпраці з Hotel & Destination Consulting. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

3. Світлична В. Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова : Комунальне господарство міст. 2020. Т. 5. Вип. 158. С. 24-31.

Нохріна Л. А.

кандидат технічних наук, доцент

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна

КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ПОСТУПУ СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ТЕНДЕНЦІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сьогодні розробка і реалізація пілотних проектів по управлінню територіальними утвореннями все частіше орієнтовані на можливості використання технологій, пов'язаних із смарт-концепцією. На разі смарт (smart) є нова якість, що генерується при інтеграції двох і більше складових, однією з яких є технологічна інновація і/ або Інтернет, тобто, смарт-елемент є складова частина цілого, що має ознаку (якість) смарт.

У контексті міста поняття «smart», окреслює технологічну, економічну і

соціальну сфери, що засновані на ІТ-технологіях та базуються на певних базах даних, нових способах підключення і обміну інформацією. На разі у зміст терміну укладаються не тільки конкретні технологічні інновації, а й взаємозв'язок, взаємозалежність різних інформаційних технологій міста. Так, дослідники [1] підкреслюють, що за умови використання моделювання і аналізу при ухваленні управлінських рішень, «смарт» неможливий без обміну інформацією та даними.

Смарт-дестинація вибудовується на тлі смарт-міста і є органічно вписаною у інтелектуальне місто. Для звичайних городян і туристів смарт-місто є безліччю електронних послуг і он-лайн доступів до міських сервісів через безкоштовний Wi-Fi.

Зростання інтересу до розвитку смарт-дестинацій зумовлює необхідність чіткого визначення понятійного апарату, проте міжнародною спільнотою термінологічної єдності сьогодні не сформовано [2]. Проте, загальноновизнано, що смарт-дестинація характеризується високим рівнем якості життя, мобільністю, високоефективною економікою та управлінням, дбайливим відношенням до навколишнього середовища і активною участю населення в міському житті.

Конструктивними прикладами сьогодні є смарт-дестинації Азії (Алмати, Бангкок, Гонконг, Сінгапур, Токіо), Західної Європи (Амстердам, Афіни, Барселона, Берлін, Відень, Дублін, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Мюнхен, Париж, Рим), Східної Європи (Баку, Будапешт, Варшава, Москва, Прага, Санкт-Петербург, Тбілісі), США (Вашингтон, Лос Анджелес, Нью-Йорк, Чикаго), Австралії (Мельбурн).

Сталий розвиток є пріоритетним завданням для смарт-дестинацій, а відтак, планування поступу нагально потребує нових теоретичних підходів, нової методології, нових технологій. Технологічні прориви останніх десятиліть у створенні нових матеріалів, в управлінні ресурсами, в інформаційно-комунікативній сфері на часі формують фундамент сталого розвитку сектору туризму.

Загальну схему смарт-дестинації представлено на рис.

Важливо підкреслити, що єдина всеосяжна система стандартизації концепту «смарт-дестинація» та індикаторів їхньої результативності відсутня, проте, на часі ЮНВТО визначило це завдання як пріоритетне. Необхідність появи стандартів детермінована наступними тенденціями: збільшення інтересу до концепції «смарт-дестинація» та неузгодженість існуючих і нових проектів смарт-дестинацій [3].

Єдині критерії дозволять акумулювати знання, об'єднати зусилля та ідеї, формалізувати критерії визнання та результативності смарт-дестинацій і прискорять всеосяжне розповсюдження концепції. В той же час, стандарти повинні бути динамічними та адаптивними в процесі реалізації, задля відповідності поточним потребам суспільства.

Конструктивним прикладом на разі є Іспанія. Державна організація із розвитку туризму в Іспанії Segittur у березні 2013 року створила 5-й технічний підкомітет «Смарт-дестинації» (Smart Destinations).

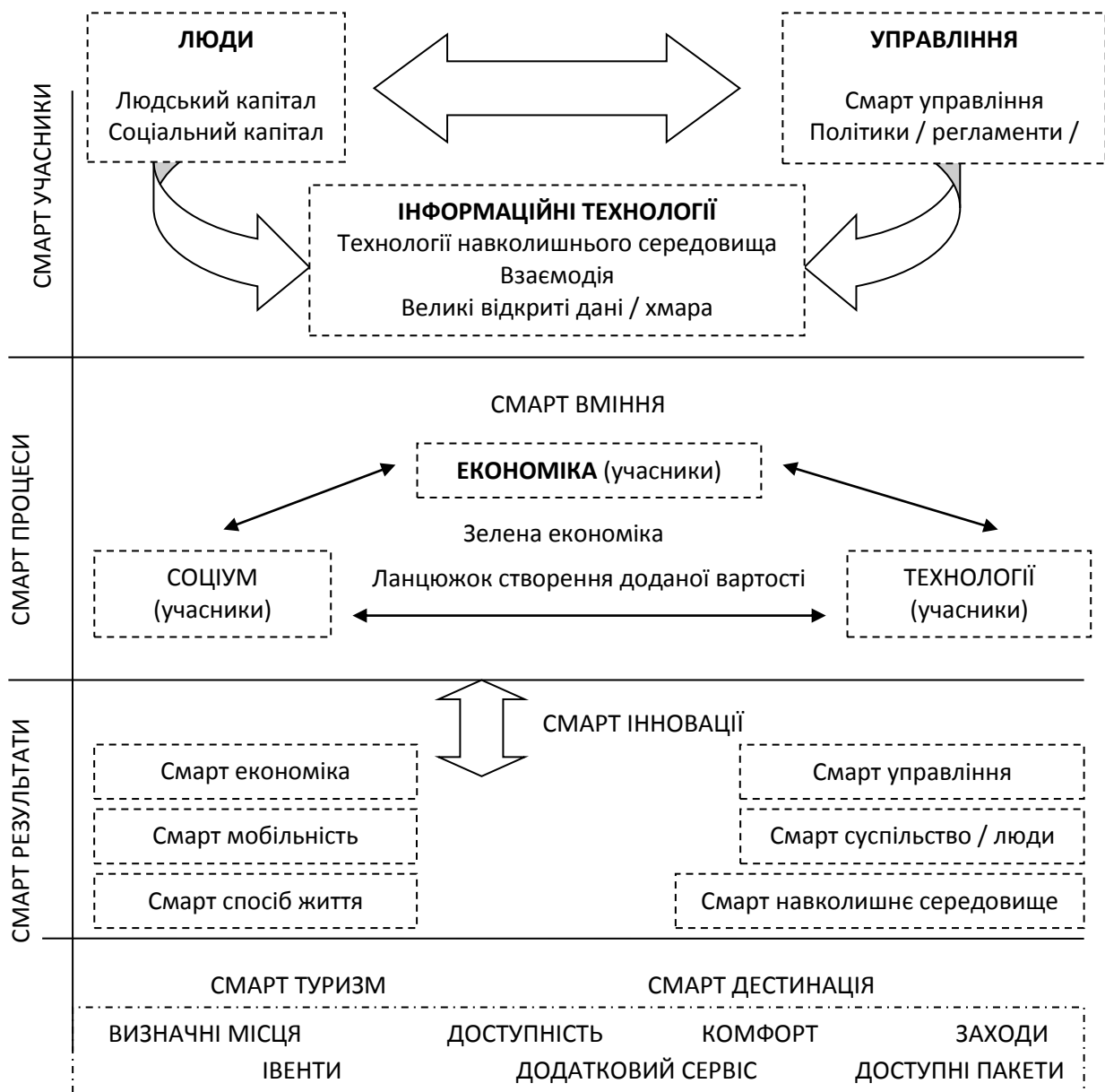


Рисунок – Концептуальна схема смарт-дестинації

У партнерстві з професіоналами туристського сектору було розроблено уніфіковані стандартні критерії, систему менеджменту туристичних смарт-дестинацій (PNE 178501:2016 «Management system of smart tourist destinations. Requirements») та систему індикаторів (PNE 178502 «Indicators of smart tourist destinations»). Міста Іспанії, у яких інноваційні технології щільно увійшли до повсякденного життя, підписують угоди з Segittur. Наприклад, технологічна інфраструктура спрощує взаємодію й інтеграцію відвідувачів з навколишньою дійсністю, покращує якість їхнього перебування в Плайя-де-Пальма (Балеарські острови), острови Ель-Йерро і Ла-Гомера (Канарські острови), Сантьяго-де-Компостела (Галісія), Бадахос (Екстремадура), Хака (Арагон), Кастельдефельс (Каталонія), Аро (Ла-Ріоха), Вільяхойоса (Валенсія), Лас-Пальмас-де-Гран-Канарія (Канарські острови), Аксаркія (Андалусія) тощо.

Ураховуючи спрямованість глобального вектора смарт-туризму, для України доцільним є адаптація світових стандартів «Смарт-дестинація» (Smart destination), «Смарт-місто» (Smart city), «Інтернет речей» (Internet of things), «Великі дані» (Big data) і «Раціональне виробництво» (Smart manufacturing).

Враховуючи викладене, можна зазначити, що туристична дестинація – це центр (територія), яка має різноманітні засоби, що покращують якість відпочинку відвідувачів та роблять його більш комфортним. Така територія включає в себе найбільш важливі й вирішальні туристські елементи, необхідні для туристів. Регіон туристської дестинації є одним з ключових у туристській системі, позаяк власне ресурси певної туристської дестинації та її імідж приваблюють відвідувачів, мотивують візити, таким чином активізують всю туристську систему.

Взаємозв'язок туризму з інформаційно-комунікативними технологіями, перш за все, зумовлений нагальними динамічними змінами в споживчій поведінці смарт-туриста.

При цьому варто зазначити, що невизначеність понятійного апарату та розбіжність концепцій, гальмує теоретичний і практичний розвиток смарт-туризму.

Бібліографічний список:

1. Smart tourism destinations. In Information and communication technologies in tourism 2014 / Buhalis, D., Amaranggana, A. // Springer, 2013. – P. 557.

2. SMART TOURISM TOOLS: LINKING TECHNOLOGY TO THE TOURISTIC RESOURCES OF A CITY [Електронний ресурс] / Wesley Put-van den Beemt, Richard Smith // – P. 12. – Режим доступу: https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/PUT_SMITH.pdf. – Електрон. версія друк. публікації

3. What is Smart Tourism Destination [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.igi-global.com/dictionary/smart-tourism-destination/58472>

Рослік А.В.

студентка,

Уманського національного університету садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Екотуризм, або екологічний туризм – тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та природоохоронних територій. Екотуристи намагаються не здійснювати значного впливу на

територію. Екотуризм сприяє освіті туристів і дає змогу збирати гроші на заходи зі збереження природи території, допомагає розвитку ізольованих поселень. Розвиток екотуризму часто розглядають як важливий засіб збереження довкілля для майбутніх поколінь.

Екотуризм найбільше приваблює тих туристів, яких турбують проблеми екології. Він часто передбачає волонтерську роботу, інші активні заходи зі збереження довкілля та навчальні програми, що допомагають зменшувати негативний вплив людини на природу.

Основна причина виникнення екологічного туризму полягає у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа» або в туристичній інтерпретації «туризм-екологія». Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Звідси походження близьких за змістом понять «м'який туризм» (soft tourism або розширений варіант nature tourism with a soft touch – дослівно: природний туризм із м'яким дотиком до природи), «зелений туризм» тощо.

Люди через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах віддаються від природи. Незмінними супутниками проживання в містах є ізольованість людини, почуття самотності, надмірні навантаження на нервову систему, що породжують постійне психологічне напруження та стреси. Мешканці великих міст усе частіше потерпають від нервових розладів і захворювань нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання.

Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформуванню суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств [1].

Лисенко В.В., Лисенко В.П., Піддубна Л.В. у власних дослідженнях приділили увагу проблемам екологічного туризму. Вони прагнули проаналізувати сучасні тенденції управління та екологічного розвитку туризму на території України і підкреслити його подальші мотиви.

Аналіз публікацій із проблем розвитку туризму показує інтерес до дослідження екотуризму, який можна пояснити і модним трендом, і практичною актуальністю теми. Значний внесок у розвиток теоретичної основи екологічного туризму зробив О. Дмитрук [2], який визначив принципи, функції та завдання, а також інтеграційні та стабілізаційні основи екологічного туризму. Стан та проблеми розвитку екологічного туризму на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України проаналізували В. Гетьман, Я. Олійник[3] та ін.

Нині науковці та практики виділяють чотири види екотуризму та екотурів:

1. Науковий туризм (участь у різноманітних дослідженнях природи, здійснення польових спостережень, науково-дослідні експедиції, а також польові практики студентів);

2. Тури історії природи (пізнання навколишньої природи й місцевої культури; сукупність навчальних, науково-популярних і тематичних екскурсій);

3. Пригодницький туризм (активний спосіб переміщення та відпочинку на природі (outdoor), альпінізм, скелелазіння, льодолазіння, спелеотуризм, гірський і пішохідний туризм, водний, лижний і гірськолижний туризм, каньйонінг, кінний туризм, маунтбайк, дайвінг, парашланеризм тощо);

4. Подорожі в природні резервати (атрактивність унікальних та екзотичних природних об'єктів і явищ, перетворення екологічних екскурсій у шоу) [4].

Екологічний туризм сьогодні – це комплексний міждисциплінарний напрям, що забезпечує взаємозв'язок інтересів туризму, культури та екології. Україна з її потужними рекреаційними ресурсами може стати однією з найбільш привабливих країн не лише Європи, а й світу, якщо розробити і впровадити стратегію природноорієнтованого туризму, екотуризму. У результаті розвитку екотуризму збережеться природна краса унікальних територій країни. До того ж доходи від екологічного туризму будуть внеском у розвиток економіки. А раціональне використання природних і культурно-історичних туристичних ресурсів дасть змогу уникнути багатьох негативних наслідків масового туризму. Але щоб зберегти природні пам'ятки, люди повинні навчитися поводити себе коректно з демографічної точки зору.

Бібліографічний список:

1. Екотуризм. Офіційний сайт «Вікіпедія». URL: <https://uk.wikipedia.org/Екотуризм>

2. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С.В. Екотуризм: навч. посіб. К.: Альтерпрес, 2009. 358 с.

3. Олійник Я.Б., Гетьман В.І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір. Вісн. Київ. націон. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія «Географія». 2002. Вип. 48. С. 5–11.

4. Лисенко В.В., Лисенко В.П., Піддубна Л.В. Екологічний туризм в Україні: тенденції управління та розвитку. Інфраструктура ринку. Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища. Випуск 17. 2018. С. 307-310. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/53.pdf

Руда Т.І.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещук Н.В.

КЕЙТЕРИНГ - ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кейтеринг - галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби.

На сьогоднішній день послуги з кейтерингу в Україні швидко розвиваються та удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками, розширюючи перелік послуг.

Індустрія кейтерингу за кордоном дуже розвинута. Технології такого сервісу відпрацьовуються уже на протязі 130 років. В зарубіжних країнах кейтеринг уже давно став самостійним видом бізнесу, точніше для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходів.

На сьогодні розрізняють такі основні види кейтерингу:

- виготовлення страв у ресторані;
- поза підприємством (виїзне ресторанне обслуговування);
- контракт на поставку (доставка у офіси, на підприємства).

Перший вид кейтерингу - один із найбільш популярних видів і багато в чому схожий на традиційне ресторанне обслуговування (банкет). Крім організації стола клієнт отримує в розпорядження приміщення, спорядження у відповідності з потребами і тематикою заходу. Таке приміщення називається банкетним залом.

Досить популярний так званий контракт на поставку, або корпоративний кейтеринг. Деякі компанії, піклуючись про харчування своїх працівників, звертаються за послугами в ресторанний комплекс. Існує декілька напрямів цього обслуговування: приготування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовій посуді.

Кейтеринг поза межами приміщення. Найбільш популярний. Наприклад, при організації весілля на лоні природи. За бажанням замовника, можна натягнути шатер (на випадок дощу), зробити спеціальне покриття для весільних танців.

Соціальний кейтеринг. Надання послуг рестораном на території замовника з використанням його обладнання. Замовник і ресторан, який надає послугу соціального кейтерингу, узгоджується дата, меню, сервірування та спосіб обслуговування.

VIP-кейтеринг. Виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів, офіціантів. Готують страви у приміщенні замовника під його наглядом.

Шляхами вирішення проблем розвитку кейтерингу в загальнодержавному та регіональному масштабах в Україні є:

- підвищення мобільності кейтерингових компаній, що першочергово пов'язана з їх матеріально-технічною базою та наявними кваліфікованими кадрами;

- розширення асортименту страв у меню із врахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні, вживанням низькокалорійної та смачної їжі та релігійними особливостями;

- вдосконалення асортименту та підвищення якості пропонованих кейтерингових послуг;

- впровадження науково-обґрунтованих логістичних прийомів та вдосконалення маркетингової політики кейтерингових компаній;

- оптимізація роботи та пошук нових каналів просування і збуту кейтерингових послуг;

Правильна організація кейтерингу включає в себе не тільки мистецтво приготування різноманітних страв, але і барвисте оформлення столу, вміння ефектно подати страви і врахувати усі нюанси при проведенні будь-яких урочистих і ділових заходів.

Зробимо висновок: кейтеринг - це затребувана, зручна щодо корпоративних заходів, послуга.

Незалежно від цього, яким буде коло запрошених людей: чи це колеги у бізнесі чи найближчі люди, послуга кейтерингу надає клієнтам чудове і реальне свято, дозволяє забути про всіх їхні негаразди і турботи. Перше, і найголовніше в кейтерингу - це шикарно оформлений банкетний стіл, що супроводжується якісним сервісом. Є така закономірність: якщо ресторан вирішив надавати послуги кейтерингу, він буде постійно удосконалювати всі робочі моменти: оновлювати і доповнювати меню, і навіть вносити поправки в обслуговування гостей.

Отже, виходячи з того, що сфера ресторанного бізнесу в нашій державі рухається вперед досить стрімко, підкоряючись економічним законам попиту і пропозиції, а також конкуренції за споживача, кейтеринг може стати дуже прибутковою справою. Подальші перспективи на ринку повинні бути пов'язані із залученням інвестиційних коштів з метою реалізації розглянутих перспектив.

Бібліографічний список:

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / В.В. Апопій, І.І. Олексин, Н.О. Шутовська, Т.В. Футало. К.: Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.

2. Погодин К.С. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть: учебник / К. Погодин. СПб.: Питер, 2014. 210 с.

3. Кононенко Т.П. Сучасний кейтеринг та обладнання / Т.П. Кононенко, В.О. Єфімова // Прогресивні техніки та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. 2006. Вип.2(4). С.264-270.

Тимчук С.В.
кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
Дядечко Ю.Ю.
магістр 21 м-тм групи
Уманський національний університет садівництва

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

На розвиток інноваційної діяльності туристичного бізнесу впливають різні чинники зовнішнього середовища. Їх вплив спричиняє використання новітніх форм ведення бізнесу. Зовнішнє середовище функціонування туристичного підприємства є критерієм змін у діяльності підприємства. При аналізі стану зовнішнього середовища особливу увагу слід звертати на фактори, які безпосередньо впливають на впровадження інновацій.

Питанням інноваційного розвитку туристичного бізнесу присвячені публікації вітчизняних вчених. Структурний аналіз інноваційного розвитку туризму як сфери діяльності, складових інноваційного процесу та динаміки нововведень в туризмі, структурно-інституціональний аналіз ринку туристичних послуг проведено в доробках А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко [2]. Дослідженням інноваційного процесу в туризмі, його безпосередній вплив на просування турпродукту займалися Власова Н.М., Смирнова В.В., Семененко Н.Ю. [3]. Дослідженням і аналізом особливостей інноваційних видів туризму, а також нових перспективних напрямів розвитку туризму займалися Ковешніков В.С., Ліференко О.С., Стукальська [3]. Проте зміни у зовнішніх чинниках, які впливають на функціонування туристичної галузі потребують подальшого аналізу та ґрунтовних досліджень.

Одним із вагомих зовнішніх чинників, які впливають на введення інновацій в туристичному бізнесі є загальна економічна ситуація на ринку, під впливом якої формуються купівельний попит і платоспроможність населення. Дії виконавчих органів влади щодо підтримки розвитку туризму, вимоги законодавчого та регулюючого характеру як загальнодержавного, так і регіонального значення, що стосуються туризму.

Сьогодні на туристичному ринку на інтенсивність і масштаб конкуренції між туристичними підприємствами впливає стан комунікаційних мереж (інтернет та альтернативні способи зв'язку з клієнтами та партнерами).

Ключова інновація у мережі Інтернет зробила більше, ніж стимулювання зростання у сфері інформаційних технологій. Стійке економічне зростання можливе тільки тоді, коли міжгалузеві мультиплікатори починають синергізувати один з одним. Таким чином, ключові інновації Інтернету були перетворені в економічний успіх, коли інші сфери діяльності почали активно використовувати і вдосконалювати нові технології на їх основі. У цій промисловій інновації туристичний процес може відігравати ключову роль у прикладному застосуванні високотехнологічних інновацій для економічного

зростання. Вже на сьогодні туризм є одним із найбільш важливих секторів електронного бізнесу [2].

Інновації в комунікаціях дають можливість застосування нових технологій при організації поїздок (глобальні системи бронювання суб'єктами туристичного ринку, число компаній, які застосовують нові технології, особливо в регіонах).

На розвиток інноваційної діяльності туристських компаній впливають також економічні та технологічні чинники (відсутність достатніх коштів для фінансування, слабкість матеріально-технічної бази, застаріла технологія).

Вплив політичних і правових чинників є ключовим фактором розвитку туристичної сфери. Політична нестабільність, криміногенна обстановка чи обмеження, які вводяться на законодавчому рівні є базовими у функціонуванні туристичної галузі будь якої країни.

Перепоною для впровадження інновацій у туристичній сфері є соціально-психологічні та культурні чинники. Часом не сприйняття нововведень у туристичному бізнесі, опір новому та боязнь невизначеності можуть бути значними перепонами для введення інновацій.

Всі ці чинники залежать від стану зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз якої при організації інноваційної діяльності в туристичній компанії повинен бути постійно в центрі уваги.

Механізм реалізації нововведень залежить від виду інновацій. Наприклад, при такому нововведенні в туристській фірмі, як система бронювання, необхідна наявність команди (програмісти, фахівці з обслуговування системи бронювання), об'єднаної під єдиним началом. На вибір тієї чи іншої системи бронювання, а також на якість користування, безумовно, впливає її доступність, тобто локалізація, присутність філій на національному ринку або в регіоні. Механізм реалізації нововведень для фірм - розробників технологій припускає наявність програми виходу інновацій на ринок, тобто їх оформлення в патентній формі та отримання ліцензії [1].

Для туристичних фірм-користувачів економічний ефект від застосування інновацій може виражатися в наступних показниках: зростанні обсягу продажів; розширенні географії туристського продукту; зниженні витрат на рекламу і просування власного туристського продукту; підвищення його якості завдяки використанню міжнародних стандартів; скорочення часу обслуговування та оформлення документів.

Будь-яка інновація вимагає докладання значних зусиль, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в непередбаченому середовищі може призвести до збитків. Для розвитку компанії повинні бути мобілізовані всі творчі можливості колективу. Це можна зробити тільки в тому випадку, якщо використовувати знання, інтелект та досвід усіх співробітників.

Хоча багато інновацій застосовують у сфері послуг, однак і до сьогодні не виникла велика дискусія щодо їх важливості в індустрії туризму. Інновації та розробки продукту або його диференціації мають стати унікальними пропозиціями продажу і стратегії для створення нових ринків [2].

Інноваційний процес в туризмі досить специфічний. Він отримує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і міру задоволеності клієнта, а з іншого боку - в основному, завдяки ухваленню спільних рішень туристськими організаціями, органами управління галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування і громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Лише така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого у якості зростання (розвитку) сфери туризму. Комплексність і трансформованність відкриттів, коли впровадження нового в одній області дають ефект (і можливо, сильніший), в іншій, що становить їх суть в галузі, тому потребують у науково обґрунтованій організації і управлінні [2].

Сьогодні у світі йде активний розвиток різних видів інноваційного туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного, пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей.

Бібліографічний список:

1. Інноваційні технології в туризмі : Навчальний посібник / укл. А. Гуцол. – Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с.
2. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
3. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семененко Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Культура народів Причорномор'я. 2009. №176. С. 113-114.
4. Ковешніков В.С., Ліфференко О.С., Стукальська. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід № 4/2016. С. 38-44.

Тимчук С.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

РЕКРЕАЦІЙНА АНІМАЦІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Рекреаційна функція туризму покликана створювати сприятливі умови для ефективного відпочинку та оздоровлення населення в межах рекреаційної сфери. Це завдання виконує рекреаційна анімація. Гіподинамія,

стреси, ожиріння стали ознаками повсякденного життя людей цивілізованих країн. У цьому аспекті рекреація у формі анімаційної діяльності для туристів є напрямом зменшення рівня психічних навантажень, які отримують люди у повсякденному житті.

Питання рекреації та анімаційної діяльності вивчали як вітчизняні так і зарубіжні науковці. Рекреаційні аспекти анімації в туризмі були досліджені Килимистим С.М. [1]. Основні поняття анімації в рекреації та туризмі були досліджені О. Міхо [4]. Дослідженню закордонного досвіду інноваційних підходів до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності присвячені публікації Божко Т.І. [2]. Проте на сьогодні питання рекреаційної анімації в туристичній індустрії залишаються недостатньо вивченими, тому є актуальними для проведення подальших досліджень.

Поняття «анімація» має латинське походження (anima – вітер, повітря, душа; animatus – одушевління) і означає наснагу, натхнення, стимулювання життєвих сил, залучення до активного відпочинку.

Анімація це – своєрідна послуга, що переслідує ціль підвищення якості обслуговування.

Туристична анімація – це туристська послуга, при наданні якої турист залучається в активну дію. Дана анімація заснована на особистих контактах аніматора з туристами, на спільній участі їх у розвагах, пропонуваніх анімаційною програмою туркомплексу. Тому туристична анімація це також різновид туристської діяльності, яка здійснюється в туркомплексі, готелі, круїзному теплоході чи потязі, що залучає туристів у різноманітні заходи через участь в спеціально розроблених програмах дозвілля.

Процес відпочинку далеко не завжди призводить до досягнення рекреаційного ефекту, хоча і може активно цьому сприяти. Причина такого стану речей у виборі неефективних, а інколи й шкідливих для здоров'я форм відпочинку. Такі форми лише називаються відпочинком, а насправді є антирекреаційними діями. До них належать розваги з вживанням великої кількості шкідливих для організму стимуляторів настрою. Неефективним є відпочинок у випадку, якщо він відбувається в екологічно забруднених місцевостях, радіаційних зонах, в приміщеннях, перенасичених яскравим (динамічним) світлом простору з занадто потужним (більше 100 дБ) звуком [1].

Протягом останніх трьох десятиліть як лікувальні, так і оздоровчі заклади почали застосовувати в якості одного з рекреаційних засобів анімацію. На сьогодні цей процес набув таких масштабів, що постала необхідність в аналізі й визначенні подальших шляхів розвитку анімаційної діяльності в рекреаційному туризмі.

У власних дослідженнях Килимистий С.М. пропонує наступну класифікацію видів рекреаційної анімації:

- вербальна анімація;
- ігрова анімація;
- спортивна анімація;
- музично-пісенна анімація;
- танцювальна анімація;

- шоу-анімація;
- комплексна (святкова) анімація.

Божко Т.І. зазначає, що досліджуючи проблематику анімації в туризмі, проаналізовано чинники, які впливають на формування додаткових туристичних послуг, і виявлено їх залежність від типу туриста/рекреанта, компетентності та ініціативності менеджерів рекреаційно-туристської діяльності, матеріально-технічних можливостей закладів дозвілля, сприятливості природних та історичних умов довкілля, рівня професіоналізму тих, хто надає послуги, а також регламентації рекреаційно-туристичної діяльності нормативно-правовими і законодавчими документами [2].

Значенням рекреаційної і туристичної анімації є:

- підвищення якості, розмаїтості і привабливості туристського продукту;
- збільшення кількості постійних клієнтів і попиту на турпродукт;
- підвищення навантаження на матеріальну базу туристичного підприємства та підвищення ефективності її використання;
- підвищення рівня прибутковості і рентабельності туристичного діяльності.

Різниця в поняттях «рекреаційна анімація», «готельна анімація» та «туристична анімація» пов'язана з різноманіттям існуючих форм і програм дозвіллевої анімаційної діяльності.

Рекреаційна анімація – вид дозвіллевої діяльності, спрямованої на відновлення духовних і фізичних сил людини. Програми, реалізовані з рекреаційними цілями, можуть проводитися як туристськими підприємствами з туристами й гостями, так і дозвіллевыми установами з місцевими жителями. Це дає нам право стверджувати, що поняття «рекреаційна анімація» ширше, ніж поняття «туристська анімація» й «готельна анімація».

Анімація в туризмі у своїй структурі опирається на два основні типи діяльності: рекреаційний і туристичний. Готелі є одним з елементів туристичної інфраструктури, що обумовлює їх функції – розміщення і часткового харчування туристів. У переважній більшості готелів анімація представлена як додаткова послуга, що входить у загальний пакет туристичних послуг. Відтак, стає очевидним приналежність готельної анімації до загальнотуристичної [3].

У туристичній практиці рекреаційна анімація здебільшого функціонує у межах рекреаційних систем. Туристична анімація, як і туризм загалом, реалізуючи, серед інших, і рекреаційну функцію, має, здебільшого, культурологічний вектор і є самодостатнім видом туристичної діяльності. Виходячи з цього, ми пропонуємо розглядати анімацію у контексті її рекреаційного та туристичного базису [3].

Характерні особливості рекреаційної анімації дозволяють перевести психоемоційну сферу туриста з режиму повсякденних витрат енергії на корисний для психіки режим накопичення позитивних емоцій. Окрім того, під час цього процесу розширюється світогляд людини, а під час активних

фаз участі в анімаційних діях – покращуються фізичні кондиції рекреанта: нормалізуються кровообіг, робота серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату тощо.

Під час створення анімаційно-рекреаційної програми використовуються різноманітні форми рекреаційної анімації. Науково обґрунтоване поєднання цих форм під час відпочинку оптимізує рекреаційні процеси в організмі рекреанта. У свою чергу, близькі за змістом, жанровими та функціональними ознаками форми створюють певний вид рекреаційної анімації.

Тому застосування рекреаційної анімації для оздоровлення клієнтів туристичних комплексів є вкрай важливим аспектом успішної роботи даних закладів. Диверсифікація видів і форм рекреаційної анімації дозволяє збільшити варіативність, а значить і адресність рекреаційно-анімаційних програм. Характерні особливості рекреаційної анімації в туризмі ставить її в один ряд з іншими психотерапевтичними засобами впливу на організм людини.

Бібліографічний список:

1.Килимистий С.М. Рекреаційні аспекти анімації у туризмі. Культура і суспільство. 2016. №2. С. 110-114.

2.Божок Т.І. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності. URL : http://vlp.com.ua/files/64_1.pdf

3.Килимистий С.М. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі. Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. 2015. Вип. II(5). С. 77-83.

4.Міхо О.І. Анімація в рекреації та туризмі: Словник-довідник. – К. : Видавництво Ліра-К, 2019. – 224 с.

СЕКЦІЯ 4. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вернюк Н.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

Дяченко М.І.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ПОЛІПШЕННЯ СТАНУ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УМАНЩИНИ

Упродовж усього періоду державної незалежності України розвиток аграрного сектору та сільських територій залишається одним із важливих пріоритетів державної економічної політики. Цій проблемі присвячено значну кількість публікацій науковців П. Гайдуцького, М. Маліка, Л. Лисенка, М. Кропивка, В. Мессель-Веселяка, П. Саблука та інших, а на урядовому рівні прийнято цілу низку програм, спрямованих на відродження українського села та підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств аграрного сектору. Водночас на практиці більшість урядових заходів не дали очікуваного ефекту, а окремі позитивні тенденції, як відмічають науковці інституту регіональних досліджень (В. Борщевський, Х. Притула, В. Купрін, І. Куліш та інші) нівелюються погіршенням соціально-демографічної ситуації на селі, посиленням монополізації аграрного ринку, тіньовим обігом земельних ресурсів тощо.

Розуміння наявних проблем та необхідність поліпшення соціально-економічного благополуччя в сільській місцевості Уманського району стали передумовою формування стратегії розвитку району на найближчі роки. Вона розроблена на підставі Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів, з урахуванням Державної стратегії регіонального розвитку України», «Стратегії розвитку Черкаської області» та інших документів та із використанням кращого європейського і українського досвіду, галузевих стратегій та науково-методичних напрацювань за останні роки. Однак, наступним кроком повинна стати розробка концепції загальних генеральних планів соціально-економічного розвитку, якій має передувати проведення соціальних обстежень та паспортизація населених пунктів і сільських територій.

Уманський район розташований в південно-західній частині Черкаської області і займає третє місце серед районів області за площею та друге за кількістю населення. Його територія складає 4528,3 км² (21,6% від площі області). Чисельність наявного населення станом на 01.01.2021 року складає 254,2 тис. осіб жителів, що мешкають у 195 населених пунктах. Основу економіки Уманського району традиційно складає аграрний сектор, адже

83,6% (344,2 тис. га) його загальної площі складають землі сільськогосподарського призначення. В Уманському районі працює 598 сільськогосподарських підприємств різних форм власності, які обробляють 72% орних земель району (247,9 тис. га ріллі). Крім того на 96,3 тис га здійснюють виробничу діяльність особисті селянські господарства.

Але аграрний сектор на сучасному етапі не в змозі забезпечити достатню зайнятість для сільського населення. Село швидкими темпами витрачає культурну, соціальну й економічну інфраструктуру. Вирішення соціальних проблем на селі не можливе без економічного підґрунтя і ефективного розвитку виробництва кінцевою метою якого є підвищення заходів для людей і покращення рівня їх життя через розбудову сіл, створення нових робочих місць, зростання рівня заробітної плати сільського населення. Однак, на сьогодні умови проживання на селі продовжують погіршуватися, особливо у малих і віддалених селах, практично не функціонує на селі служба побуту, закриваються підприємства торгівлі, дитячі садки, школи, тощо. Таке становище потребує виваженої державної політики і втручання органів влади (обласних і місцевих) шляхом розробки та реалізації стратегічних заходів, що доповнені діями та спрямовані на всебічний розвиток села. В даному випадку мова йде про необхідність вироблення нової ідеології розвитку сільських територій, спроможної змінити ставлення держави до селян, покращити психологічний клімат на селі, подолати невпевненість сільського населення у своєму майбутньому, повернути його довіру до влади.

Важливе значення для розвитку сільських територій мають не аграрні види бізнесу, як одна із умов збереження сільського населення на цих територіях. Серед таких видів бізнесу вагоме місце можуть зайняти такі види бізнесу як: народні промисли і ремесла, сільський зелений туризм тощо. Вони відіграють важливу роль у збереженні надбань минулого, встановленні національного самоусвідомлення через постійно діючі експозиції.

На території Уманського району працює 4 музеї:

- музей-садиба К.М. Дерев'янка в с. Косенівка;
- Ладиженський краєзнавчий народний музей;
- музей І.Д. Черняхівського в с. Оксанина;
- музей народного побуту та етнографії в селищі Бабанка.

Справжнім центром гончарства є с. Громи. В селі Полянецьке функціонує садиба сільського зеленого туризму «Лялькова хата», де є можливість не лише побачити найрізноманітніші види ляльок-мотанок, а й спробувати створити під керівництвом майстрів свій унікальний оберіг. Одним з цікавих об'єктів туризму Уманщини є водяний млин в селі Піківець, який являє собою архітектурну палітру району. Тому для розвитку та поширення таких видів бізнесу на сільських територіях Уманщини є всі передумови.

Проаналізувавши порівняльні переваги, виклики та ризики, які мають місце в Уманському районі, а також врахувавши можливості впливу на вирішення існуючих проблем, вважаємо, що першочерговими завданнями розвитку сільських територій є:

- залучення до управління та розвитку сільських територій на паритетних добровільних умовах суб'єктів підприємництва, що здійснюють свою виробничу та іншу комерційну діяльність у сільській місцевості;
- забезпечення підтримки малих і середніх виробників сільськогосподарської продукції;
- спрямування фінансових потоків на розбудову соціальної інфраструктури сільських територіальних громад, що мають позитивні тенденції розвитку;
- відновлення мережі об'єктів соціальної інфраструктури у сільській місцевості;
- забезпечення комплексного розвитку сільських територій в інтересах територіальних громад.

Одним із дієвих механізмів реалізації стратегії розвитку сільських територій Уманського району, на нашу думку, може стати створення системи навчально-консультативної підтримки у формі спеціалізованих навчальних програм з розвитку малого бізнесу на селі та сільського (зеленого) туризму. Базою таких послуг в Уманському районі може стати факультет менеджменту, зокрема кафедра туризму та готельно-ресторанної справи, Уманського національного університету садівництва.

*Голушко Л.В.
студент,*

*Національний університет «Запорізька політехніка»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Цвілий С.М.*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПОСТКОРОНАВІРУСНОЇ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

На сьогоднішній день, в умовах дії факторів COVID-19 в туризм роблять внесок, головним чином, держава і дрібні й середні місцеві підприємці. Окрім того, трансформаційно-системні зміни в економіці України, інституційні перетворення суб'єктно-об'єктної структури, цифровізація бізнесу, публічної влади визначають процес формування підприємництва як явища, яке стає фундаментом посткоронавірусної економіки, і яке при створенні відповідних сприятливих умов отримає широкі перспективи розвитку (про це свідчить досвід розвинених держав, у яких показники розвитку та ролі сектору мікропідприємництва в економіці займають сталі вагомні позиції), обов'язково забезпечить соціально-економічне зростання регіонів та країни, загалом [1; 3].

Доцільно підкреслити, що до зазначених передумов слід віднести: зміни природи економічного простору та бізнес-стосунків в його межах (1); перетворення на новітніх принципах економічних засад системи суспільного поділу праці в регіоні (2); формування соціального прошарку власників, тобто суб'єктів підприємницької (виробничої, комерційної) діяльності (3);

правове забезпечення права власності, його недоторканність та свобода вибору сфери прозорого інвестування капіталу (4); різноманітність форм виробництва продукту, структур господарювання, власності в багаторівневій економіці регіону посткоронавірусного періоду (5); відкритість вітчизняних ринків та національної економіки для налагодження світогосподарських стосунків (6); лібералізація економічних процесів (7). Отже, стратегічні інтереси органів публічного управління у сфері забезпечення економічної безпеки мікропідприємств в туризмі безпосередньо визначаються бажанням досягти соціального і економічного розвитку системи, сформуванню демократичну сферу гостинності та забезпечити її розвиток на європейських туристичних принципах. У цьому контексті більш прикладне значення має окреслення напрямів, мети, цілей й заходів публічної політики з забезпечення зміцнення економічної безпеки цього сектора регіональної економіки [2].

Приступаючи до розробки стратегії та певної політики, слід визначити коло проблем або факторів негативного впливу, на подолання яких будуть націлені розроблені заходи. Окрім негативного впливу факторів COVID-19, а також існуючих у регіонах України чинників, які перешкоджають розвитку мікропідприємництва та стримують хід ринково-реформаційних перетворень та посткоронавірусних трансформацій, вагомими стримуючими чинниками є також: система кредитування, податкова політика, відсутність сприятливого інвестиційного та інноваційного клімату. Одночасно з тим, суб'єкти сектора туристичного мікропідприємництва регіону не мають можливостей залучити у бізнес доступні фінансово-кредитні ресурси для здійснення інвестицій, інновацій, модернізації виробничих споруд. Залишається проблемою для мікропідприємств регіону вітчизняна система оподаткування, яка суттєво знижує ділову активність населення, обумовлює негативне ставлення бізнес-середовища до органів публічної влади. Тобто, комплексний характер цих впливів веде до того, що фінансова система країни, яка являє собою значний інвестиційний ресурс, надає перевагу спекулятивному характеру обігу у фінансовій сфері (накопичування капіталу), який майже не переходить у реальну (виробничу) сферу економіки, оскільки «останній» рівень рентабельності є значно нижчим, а період віддачі ресурсів є більш тривалим.

Відповідно до такого стану слід додати, що дані умови не відповідають характеру сприятливого середовища для ведення підприємницького діяльності і поки не будуть зміненими, достатньо обмеженою є перспектива формування в більшості регіонів України належних умов для розвитку мікропідприємництва [4]. Враховуючи системність даних причин, вирішення комплексу проблем є неможливим через реалізацію окремих заходів. Сьогодні необхідною є розробка та реалізація стратегії зміни стосунків «влада – туристичний мікробізнес – суспільство» на базі посткоронавірусної поетапної реалізації комплексу заходів економічного, нормативного, організаційного, адміністративного, правоохоронного характеру. Стратегічною метою заходів і відповідних рішень повинна стати необхідність формування дієздатного конкурентного середовища та сприятливих умов для розвитку легітимної підприємницької діяльності. Слід визнати, що публічна політика у сфері

підтримки туристичних мікрокомпаній регіону не носить системного та скоординованого характеру і реалізується не в повному обсязі для досягнення цілей, які ставляться представниками органів публічної влади. Отже, політика підтримки мікропідприємництва в Україні потребує суттєвого коригування.

Принципами для забезпечення розвитку мікропідприємництва в умовах посткоронавірусної економіки туризму регіону мають стати: акцент на розвиток туристичних підгалузей, які мають порівняльні і конкурентні переваги у світовій економіці регіонального і глобального масштабу (1); високий рівень внутрішньої інтегрованості вітчизняної економіки туризму регіону, створення потужного національного туристичного ринку, як фундаментальної основи для завоювання і закріплення за собою відповідних ніш на висококонкурентних і ефективних глобальних ринках комплексних туристичних товарів та послуг (2); врахування різної фактороінтенсивності національних туристичних виробництв, їх капітало- і працезабезпеченості порівняно з іншими країнами, врахування відповідних внутрішніх цін та їх світових аналогів (3); створення посткоронавірусної системи стимулів щодо суспільної легітимізації тіньових доходів від туристичної діяльності та права власності на об'єкти туристичної інфраструктури (4); забезпечення інвестицій у інноваційний, науково-технічний розвиток, освіти, соціальну туристичну сферу регіону, що дозволить забезпечити розвиток цих менш рентабельних напрямів, в тому числі досягнути шляхом забезпечення амністії «тіньових» доходів від здійснення підприємництва, які інвестуються у дані сфери (5) [5].

В посткоронавірусному просторі забезпечення лібералізації економічної політики держави через адекватне обмеження інституту публічної влади, гіпертрофованих функцій і фінансових важелів впливу, які дозволяють легко маніпулювати економічними процесами в туризмі і роблять політичні дії надзвичайно привабливою «сферою бізнесу» для різних монополістичних об'єднань і політико-фінансових груп, можливо досягнути за рахунок заходів:

- істотного зниження податків з одночасним обмеженням величини інших фінансових ресурсів, що акумулюються в бюджеті, узгодження митних тарифів і зборів до рівня, які передбачено вимогами глобального бізнесу;
- ліквідації «неформальних» пільг, преференцій, дотацій, субсидій, які виплачуються з державного та місцевих бюджетів крупним підприємствам;
- суттєвого спрощення процедури створення нових мікропідприємств та ліквідації існуючих, проходження дозвільних і погоджувальних процедур;
- посилення антимонопольного законодавства України з одночасним підвищенням ролі та зростанням ваги і функцій Антимонопольного комітету;
- проведення судової реформи (посилення інституційного забезпечення судової системи, збільшення відкритості та прозорості роботи судових органів, запровадження в судову практику інституту прецедентного права);
- відокремлення влади від мікробізнесу шляхом заборони підприємцям балотуватися на посади в органах представницької, виконавчої чи судової влади до того часу, поки їх бізнес на рівні регіону не буде продано з відкритого аукціону з відповідним висвітленням у засобах масової інформації.

Подальші дослідження мають сенс у напрямку вивчення: підходів до утворення постійної системи моніторингу економічної безпеки мікробізнесу на всіх рівнях публічного управління (1); заходів, які направлені на посилення конкурентних позицій суб'єктів цього сектора економіки і здійснення пошуку організаційно-економічних механізмів зміцнення економічної безпеки суб'єктів мікропідприємництва та окремих компаній мікробізнесу регіону (2): функцій щодо забезпечення економічної та соціальної безпеки регіонів держави, її економічного зростання і конкурентоспроможності та ряду вимог до системи публічного управління мікропідприємництвом регіону (3).

Бібліографічний список:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.
2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. Колективна монографія. Кол. авторів / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
3. Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. Київ; Чернівці : Книги-XXI, 2010.
4. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. Кол. монографія / ред. В.Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
5. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. 616 p. P. 175.

Жмуденко В.О.

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський національний університет садівництва

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УМАНЩИНИ

Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереження екологічно безпечного довкілля. У сучасних умовах туристична галузь потребує стратегічного розвитку. Основними перевагами стратегічного розвитку для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія: дає змогу визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку і забезпечення виживання в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах; є способом встановлення взаємодії з зовнішнім середовищем.

Завданнями розроблення стратегії розвитку туризму зазвичай є:

задоволення потреб туристів; створення сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу; створення сприятливих умов для кооперації туристських, банківських структур, транспортних компаній, готельних компаній тощо; забезпечення розвитку окремих видів туризму (соціального, яхтового, лікувально-оздоровчого тощо); підвищення привабливості регіону тощо [1].

У вітчизняній науці є кілька думок щодо етапів стратегічного планування в туризмі. Так, науковці відзначають, що у процесі розроблення стратегічного плану виконуються такі етапи:

- аналіз (діагностика стану регіону (зони відпочинку), вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають розвиток, SWOT-аналіз);
- цілепокладання (визначення та затвердження головної мети, основних стратегічних напрямів, цілей);
- планування (формування приватних стратегій досягнення цілей за кожним напрямом і відбір заходів, розподіл відповідальності за реалізацію плану) [2].

Перший програмний документ стосовно розвитку туризму – Указ Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» було розроблено у 1999 році. Його ціллю було створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку молоді туристичної галузі України, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу країни, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки [3, с. 126].

16 березня 2017 року Кабінет Міністрів України ухвалив «Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року». Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни, привабливої для туризму [1].

Туристичні центри України досить ефективно рухаються у процесі стратегічного розвитку. Так, Уманською міською радою було схвалено «Стратегію розвитку туризму та екосистеми паломництва у місті Умань на 2020–2030 рр.». Стратегія розвитку туризму – це проект, який може об'єднати жителів міста і вивести Уманщину до групи лідерів на ринку туристичних послуг серед інших міст та регіонів України. Місто Умань має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами,

наявністю потенційно брендovих туристичних продуктів. Місто має свій впізнаваний естетичний стиль, туристичний бренд та правила візуального туристичного ознакування. Туристичними якорями Умані є ключові туристичні території – парк «Софіївка» та «Нова Софіївка», комплекс заповідника «Стара Умань», єврейський квартал, Остапівський став з музичним фонтаном та центральна міська площа. В Умані активно триває відновлення, реставрація та адаптація об'єктів матеріальної спадщини. Ключові туристичні території приваблюють туристів в Умань, відкриваючи їм шлях до пізнання інших цікавих об'єктів в Умані, – музеїв, які пропонують сучасні інтерактивні продукти, нових установ, створених на базі колишніх закинутих будов, та місцевих середовищ, у т.ч. хасидської громади [4].

Пріоритетними напрямками розвитку туристичної галузі Уманщини у довгостроковій стратегічній перспективі визначаються:

- пізнавальний туризм, основою якого є історична унікальність розвитку та етнокультура багатоманітність Уманщини;
- подієвий туризм, що передбачає організацію та проведення щорічно кількох заходів національного і міжнародного рівнів розважального та спортивного спрямування;
- сільський (зелений) туризм, орієнтований на ефективне використання культурної спадщини Уманщини, а також на галузі сільського господарства, що історично сформувались як основа сучасної економіки міста;
- діловий туризм, який дає можливість пропонувати комплексні інноваційні туристичні продукти, зокрема, у сфері новітніх технологій, інших передових галузях виробництва товарів і послуг, науково-дослідницькій діяльності.

До основних проблем забезпечення стратегічного розвитку туризму відносяться:

- проблема науково-методичного забезпечення, яка пов'язана насамперед із відсутністю методичних рекомендацій з розроблення і реалізації концепцій розвитку туризму в регіонах;
- проблеми організаційного, інформаційно-технічного та фінансового характеру у сфері інформаційного забезпечення процесу стратегічного регіонального розвитку туризму;
- недостатній професіоналізм кадрів регіонального управління туризмом, що зумовлює проблему неготовності значної частини управлінців вирішувати нові й досить складні завдання, пов'язані з проведенням відповідних прогностично-аналітичних робіт у сфері стратегічного розвитку туризму в регіонах;
- проблема створення цілісних наукових основ стратегічного розвитку туризму як системи теоретичних, методологічних і методичних положень, які розкривають сутність, принципи, цілі, завдання та організацію стратегічного регіонального планування туризму, порядок формування стратегій і механізм їх реалізації;
- проблема дослідження, аналізу й оцінки величини регіонального туристського потенціалу та ефективності його використання;

- проблеми бізнес-планування - практично відсутні рекомендації регіональним органам управління туризмом з організації розроблення бізнес-плану регіонального проекту розвитку туризму.

Бібліографічний список:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

2. Савіцька О.П., Савіцька Н.В. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/VNULPP_2013_754_12.pdf.

2. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/semenov.htm.

4. Стратегія розвитку туризму та екосистеми паломництва в м. Умань. URL: [http:// https://uman-rada.gov.ua/index.php/ekonomika/ekonomichnyi-visnyk/item/17838-proiekt-stratehii-rozvytku-turyzmu-taekosystempalomnytstva-v-m-uman](http://https://uman-rada.gov.ua/index.php/ekonomika/ekonomichnyi-visnyk/item/17838-proiekt-stratehii-rozvytku-turyzmu-taekosystempalomnytstva-v-m-uman).

Клименко А.В.

студентка,

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

Українське село в умовах несприятливої кон'юнктури внутрішнього й зовнішнього ринків та стагнації виробництва опинилося не в найкращому становищі. Гострою проблемою стала відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць, реструктуризацію господарства. У таких умовах важливо розвивати галузі, які не вимагають великих фінансових вкладень, а можуть задовольнятися поки що використанням існуючих сільських територій, приватного житлового фонду, матеріальних статків. Несільськогосподарські види діяльності, як свідчить практика розвинених країн, можуть відіграти провідну роль у подоланні вказаних негативних тенденцій. До них відноситься туризм, а особливо такий його вид, як сільський зелений туризм [1].

На сьогодні сільський зелений туризм – найбільш стрімко зростаюча галузь у світі. Закони України «Про туризм» та «Про особисте селянське господарство» надали право власнику селянської садиби здійснювати послуги

у сфері сільського зеленого туризму. Підприємництво у сфері сільського зеленого туризму в Україні є швидше потребою, ніж можливістю. Це зумовлено занепадом сіл, урбанізацією, зростанням рівня безробіття, у тому числі серед сільського населення, зниженням рівня добробуту населення і ін.

Позитивна соціальна складова сільського туризму полягає у забезпеченні зайнятості сільського населення у сфері послуг на селі. Тому розвиток означеного напрямку можна розглядати як реальний шлях соціального розвитку депресивних сільських регіонів, що дозволяє зупинити деградацію сільської місцевості та відтік трудових ресурсів.

Сільський зелений туризм передбачає розвиток туристичних маршрутів у сільських територіях, ознайомлення туристів із сільським побутом, народними традиціями, промислами та ін. Найкращі умови для нього є у регіонах із низьким рівнем урбанізації, агропромисловим типом освоєння, зі своєрідними мальовничими ландшафтами [2].

Окрім безпосередніх господарів, які надають послуги із сільського зеленого (агро-, еко-) туризму, може отримати робочі місця більшість громади окремо взятого села, яка займається килимарством, гончарством, різьбярством, ткацтвом, вишивкою, писанкарством, овочівництвом, ковальством, садівництвом, бджільництвом, тваринництвом, у тому числі конярством. Значну організаційну й методичну допомогу жителям сіл у даному процесі можуть надати сільські, селищні, міські, районні ради, які несуть безпосередню відповідальність за сталий розвиток підзвітних їм територій.

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування своїх населених пунктів.

Для того щоб сільський зелений туризм в Україні набув поширення і став вагомим економічним внеском для родини кожного сільського господаря, необхідна тісна співпраця органів місцевого самоврядування, громадських організацій і сільських господарів. Для цього в Україні необхідно створити сприятливе для сільського населення, прозоре та дієве нормативно-правове поле, а також механізми контролю за виконанням чинних законів.

Україні варто переймати досвід європейських країн, де важливе значення та державну підтримку мають програми залучення сільських громад до зеленого туризму. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості у 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжко-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови [3].

Сільський зелений туризм з кожним роком знаходить все більшу популярність як в світі, так і в нашій країні. Він дозволяє, з одного боку, активізувати малозабезпечені верстви населення, які можуть розраховувати на відносно дешевий відпочинок, а з іншого – сприяти розвитку селянських господарств, які пропонують послуги сільського зеленого туризму [4].

Таким чином, сільський зелений туризм якраз є можливістю втримати наявні трудові ресурси, які ще проживають у селі, та повернути мігрантів до своїх домівок. Це сприятиме підвищенню рівня добробуту населення, розвитку інфраструктури українського села та підвищенню його іміджу.

Бібліографічний список:

1. Мішина І.В. Сільський зелений туризм як напрям розвитку українського села. *Управління розвитком*. 2015. № 21. С. 148-151.
2. Про особисте селянське господарство : Закон України від 15 травня 2003 року № 742-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 29. Ст. 232.
3. Матвієнко А.Т. Зелений туризм як напрямок вирішення проблеми зайнятості сільського населення України. URL: irbis-nbuv.gov.ua.
4. Головацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації з розвитку зеленого туризму в Україні. *Економіка АПК*. 2006. № 10. С. 148-155.

Курінна А.І.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Останнім часом стає популярним оздоровчий туризм, який покликаний допомогти туристу поліпшити самопочуття або вирішити проблему зі здоров'ям. Вони хочуть не тільки оглянути визначні пам'ятки або поніжитися під сонечком, а й прийняти ванни в теплих джерелах, подихати чистим повітрям або пройти оздоровчі процедури. Лікувально-оздоровчий туризм – це не тільки лікування хвороб, але і їх профілактика. Багато курортів пропонують суміщення відпочинку та медпроцедури, які будуть проводитися в розслаблюючій і комфортній атмосфері. Ви можете замовити тур в одну з країн світу і отримати можливість поліпшити своє здоров'я, відновити душевну гармонію і добре провести час. Такі тури є відмінним варіантом оздоровлюючого відпочинку.

В Україні, як, і в усьому світі, зростає популярність СПА (SPA). Навколо історії виникнення і значення цього модного терміну досі не стихають дискусії [2]. За останні десятиліття лікувально-оздоровчий туризм зазнає суттєвих змін. Традиційні курорти перетворюються на поліфункціональні

оздоровчі центри, які розраховані на широке коло споживачів. У світі зростає кількість людей, які потребують відновлювальних антистресових програм і хочуть підтримувати гарну фізичну форму. Переважно це люди середнього віку, які не байдужі до активного фізичного відпочинку. В умовах курорту для даної групи рекреантів можливе проведення широкого спектру різноманітних рекреаційних програм та послуг, серед яких: оздоровча ходьба, різноманітні спортивно-рекреаційні вправи, ігри та ін.

Моніторинг глобального ринку лікувально-оздоровчого туризму дозволяє прослідкувати і збагнути глобальні закономірності розвитку галузі, місце України на міжнародних ринках, переваги та виклики для вітчизняного лікувально-оздоровчого туризму [2].

Останнім часом лікувально-оздоровчий туризм змінюється аудиторія споживачів. В усьому світі стало модним ведення здорового способу життя. Особливо це стосується людей середнього віку, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму, цікавляться популярними та новітніми процедурами та бажають відпочивати в «екологічно дружніх» природних місцевостях. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму залежить від стану та розвитку санаторно-курортної бази [1], в межах якої у 2017 році в Україні функціонувало 1641 заклад. З них 169 санаторіїв, 55 – санаторіїв-профілакторіїв, 12 – пансіонатів з лікуванням, 3 бальнеологічні лікарні, 6 оздоровчих закладів 1-2-денного перебування, 123 санаторно-оздоровчих закладів для дітей та 1279 баз та інших закладів відпочинку. У регіональному розрізі у 2017 році найбільша кількість санаторно-курортних закладів характерна для Одеської, Запорізької, Миколаївської, Херсонської та Дніпропетровської областей (понад 100 закладів).

Найменша кількість відповідних закладів зосереджена у Житомирській, Рівненській, Тернопільській, Чернівецькій та Луганській (до аналізу взяті дані по території підконтрольній Україні) областях. Загалом, за допомогою рекреаційних ресурсів всіх видів, в Україні можуть одночасно оздоровитися майже 48 млн осіб.

Рекреаційні ресурси України представлені рівнинними та гірськими рекреаційними ландшафтами, річковими та морськими пляжами, мінеральними водами (понад чотириста джерел), лікувальними грязями (майже сто родовищ). Лікувальні мінеральні води з різним хімічним складом є майже в усіх областях лісостепу. В Україні налічується більше ста розвіданих родовищ лікувальних торфових і мулових грязей, які успішно застосовуються з метою лікування. У 2017 році 1,3 млн. осіб перебувало у закладах санаторно-курортної та оздоровчої інфраструктури, з них 566,5 тис. на базах відпочинку.

За період з 2011-2017 рр. чисельність закладів санаторно-курортної бази скоротилася на 25,8%. При чому скорочення характерне для всіх без винятку закладів, лише з різною долею скорочення. Найбільше скорочення, за досліджуваний період, характерне для санаторіїв-профілакторіїв, а саме, 72%. Друге місце за часткою скорочення посідають пансіонати з лікуванням (40%). Діапазон частки скорочень серед решти закладів санаторно-курортної бази коливається від 25-20%.

Найменше скорочення характерне для санаторіїв, а саме, 16%. На 23% скоротилася кількість місць у відповідних закладах. В розрізі регіонів України негативна динаміка, а саме стрімке скорочення кількості закладів санаторно-курортної бази за досліджуваний період характерний для Луганської та Донецької областей (пов'язано з проведенням антитерористичної операції на території зазначених регіонів), а також Чернівецької, Рівненської, Чернігівської областей та м. Києва (понад 50% скорочення).

На території Миколаївської, Івано-Франківської та Херсонської областей спостерігається незначне скорочення чисельності відповідних закладів (менше 10%). А для Запорізької та Одеської областей характерно зростання відповідного показника 24,0% та 14,6% відповідно [2].

На даний момент лікувально-оздоровчий туризм є досить перспективним не тільки в Україні а й у світі. На території України найбільші й найпопулярніші курортно-лікувальні бази знаходяться в Причорноморському регіоні. Загалом цю галузь можна ще більше розвинути й покращити, щоб привабити більше туристів, тим самим допомогти їм із їхнім здоров'ям і так вони зможуть покращити економіку країни і своє власне становище.

Бібліографічний список:

1. Офіційний сайт туроператора «Екіпаж manskraft» URL: <https://mannschaft.ck.ua/ozdorovchyj-turyzm/>
2. Мельник Л.В., Батиченко С.П. Особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в регіонах України. Часопис картографії. URL: http://maptimes.inf.ua/CH_19/Ch19_Article4_health-improving-tourism-in-Ukraine.html

Масловата С.А.

*Кандидат сільськогосподарських наук, старший викладач
Уманський національний університет садівництва*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Курортологія як наука про курорти розвивалася в міру нагромадження знань про лікувальні природні фактори – клімат, мінеральні води, лікувальні грязі у зв'язку з розширенням мережі курортів і розвитком курортної справи в цілому.

Сучасна курортологія – це медична наукова дисципліна, що вивчає лікувальні властивості природних фізичних факторів, характер їх дії на організм людини, можливість їх застосування з лікувальною і профілактичною метою на курортах і в поза курортних закладах, розробляє покази і протипоказання для санаторно-курортного лікування.

Розділами курортології є: бальнеологія, бальнеотерапія та бальнеотехніка; грязелікування; медична кліматологія і кліматотерапія [1, с. 9].

Курорт – це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та рекреації і підлягає особливій охороні.

Курортно-рекреаційні заклади – це спеціалізовані заклади короткочасного (щоденного, щотижневого) та тривалого розміщення людей, призначені для задоволення їхніх рекреаційних потреб (лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх і спортивних).

До курортів державного значення належать природні території, що мають особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань.

До курортів місцевого значення належать природні території, що мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [2, с. 13].

На бальнеологічних курортах основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, душів, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання тощо. До цих курортів належать: Поляна, Сонячне Закарпаття, Немирів, Біла Церква, Миронівка, Хмільник, Моршин, Трускавець, Верховина, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Шкло, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Шаяни, Свалява, Усть-Чорна, Солоний Лиман.

На грязевих курортах основний лікувальний фактор – грязь, що застосовується у вигляді ванн, аплікацій, тампонів, компресів тощо. На грязевих курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження). До цих курортів належать: Бердянськ, Гопри, Куяльник.

На кліматичних курортах основним видом лікування є повітряні і сонячні ванни, а також купання. Крім основних видів курортного лікування, для посилення дії лікувальних факторів у лікувальний комплекс включають фізіотерапевтичні процедури, лікувальне харчування, лікувальну фізичну культуру. До цих курортів належать: Ірпінь, Буча, Ворзель, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Соснівка, Одеський курортний район, Закарпатська група курортів, Яремча, Бердянськ, Кирилівка [3, с. 123].

Природні курортні фактори – клімат, мінеральні води, лікувальні грязі скрізь використовуються і поза курортами: у місцевих санаторіях, санаторіях-профілакторіях, будинках відпочинку, а також у лікарнях та інших лікувально-профілактичних закладах [4, с. 46].

Важливим принципом санаторно-курортного лікування є його комплексність, тобто використання різноманітних природних лікувальних

факторів у поєднанні з дієтотерапією, фізіотерапевтичними процедурами, лікарськими й іншими лікувальними засобами і методами.

Бібліографічний список:

1. Географічна енциклопедія України: в 3 т. / Відп. ред. О. М. Маринич. К.: Українська енциклопедія, 2009. 49 с.
2. Кадастр мінеральних вод України / Гол. ред. М. В. Лобода. К., 2006. 78 с.
3. Курортні ресурси України / Під ред. проф. М.В. Лободи. К.: Укрпрофоздоровниця. Тамед, 2000. 165 с.
4. Мінеральні води та курорти Львівщини / Під ред. Б.М. Матолича. Л.: Палітра Друку, 2003. 96 с.

Мурзак С.О.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародний туризм сьогодні є динамічною сферою зовнішньоекономічної діяльності, яка в багатьох країнах перетворилась у швидко зростаючу галузь “великого” бізнесу. У туристичному бізнесі створюється 6% обсягу світового валового продукту, міжнародний туризм акумулює 7% обсягу сукупних капітальних вкладень, 11% сукупних світових споживчих витрат, 5% всіх податкових платежів надходять з туристичної галузі. В сумі отриманих доходів від експорту туризм займає третє місце після доходів від експорту нафти і нафтопродуктів та експорту автомобілів [1]. Туристичний бізнес приваблює підприємців найменшими стартовими інвестиціями, короткими строками їх окупності, постійним попитом на послуги туризму, високим рівнем рентабельності виробничих витрат.

На початку 90-х років з набуттям незалежності Україна отримала реальні економічні механізми для виходу на міжнародний туристичний ринок. Проте ще й досі туристична галузь української економіки не відіграє значної ролі в міжнародному туризмі. Тому велика кількість наукових досліджень проводиться з метою інтенсифікації розвитку туризму в Україні. Дослідники аргументовано доводять, що туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на розвиток інших галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву [1].

Особливо активно в останні роки проводяться дослідження можливостей

розвитку в Україні зеленого туризму. У працях Гальчинського А., Геєць В., Михайліченко Г., Шевелєв А. доведено, що сільський зелений туризм у більшості країн ЄС (особливо у Франції, Іспанії, Італії, Австрії, Німеччині, Польщі) є невід'ємним напрямом комплексного соціально-економічного розвитку села та обґрунтовано необхідність використання потенціалу зеленого туризму для розширення сфери зайнятості сільського населення та вдосконалення інфраструктури економічного розвитку сільських місцевостей і в умовах української економіки.

Наявний потенціал розвитку туристичної галузі в Україні реалізується недостатньо, немає повноцінної, адаптованої до ринкових умов державної політики вітчизняного туризму. Процес модернізації застарілої туристичної інфраструктури та залучення інвестицій в її розвиток характеризується низькими темпами: обсяги вкладень у 2017 р. становили 407 млн грн, у 2018 р. – 378 млн грн, у 2019 р. – 350 млн грн. Бракує кваліфікованих кадрів для роботи в цій новій для нашої держави сфері [2].

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні повинно стати:

- створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України у розширенні внутрішнього туризму та зростанні обсягів в'їзного туризму;

- забезпечення комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення; збереженні й відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини;

- вирішення завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів за рахунок його розвитку та створення нових робочих місць, піднесення іміджу України як туристичної держави на міжнародному рівні.

Особливу увагу слід приділити адекватній підтримці розвитку сільського зеленого туризму, де за рахунок консолідації бюджетних коштів має бути реалізоване стратегічне завдання – залучення більшості населення та переважної орієнтації місцевого аграрного виробництва на обслуговування потреб туризму, відродження традиційної культури ремесел.

Специфіка зеленого туризму передбачає необхідність економіко-правової інтеграції з метою акумулювання ресурсів. Тому здається, що саме споживча кооперація як цілісна соціально-економічна система може стати одним із важливих чинників розвитку зеленого туризму в Україні.

Бібліографічний список:

1. Гальчинський А.С., Геєць В.М. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2009-2015 роки). Національний інститут стратегічних досліджень, Інститут економічного прогнозування НАН України. К.: ІВЦ Держкомстату України, 2008. 416 с.

2. Михайліченко Г., Шевелєв А. Класифікація засобів розміщення туристів у сільській місцевості. *Вісник КНТЕУ*. 2013. №6. С. 97-104.

Паньків Н.М.
кандидат географічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ТУРИСТИЧНІ АТРАКЦІЇ ГАЛИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

Галицький Національний природний парк в межах Івано-Франківської області – одна з унікальних та непересічних територій, придатних для туристичного використання. Строката територія Галицького Придністер'я поєднує височинні й річково-долинні передгірні та височинні опільські ландшафти, в результаті чого в 2004 р. створено Галицький національний природний парк (НПП) площею 14 684,8 га на землях лісового фонду Галицького держлісгоспу. У національний парк увійшли комплексна пам'ятка природи “Касова гора” (65 га), Бурштинське водосховище (1 260 га), окремі рибогосподарські стави у долинах Нараївки і Бебелки, старичні озера в долині Дністра. Важливим елементом розвитку туризму й рекреації поряд з історико-культурними об'єктами Національного заповідника (НЗ) “Давній Галич” є пам'ятки неживої природи, як елементи експонування на екотуристичних маршрутах і еколого-пізнавальних стежках [2, 3].

Слово атракція походить від латинського слова **attractio** – притягування, привернення або ж англійської *attraction, interpersonal attraction*, що виникає при сприйманні індивіда індивідом взаємної привабливості, в результаті чого не лише узгоджуються дії, а й встановлюються позитивні взаємини [4]. Атракція в сучасній туристичній галузі використовується як взаємодія понять «місце», «краєвид», «культурно-історична пам'ятка» та «діяльність», якою турист може займатися у цьому місці. Схожим поняттям можна трактувати слава: принада, приваба [5]. Зважаючи на це, можемо припустити, що туристична атракція – це явище, об'єкт чи територія природного, природно-антропогенного, культурно-історичного походження, що приваблює чи здатна в майбутньому привабити потенційних відвідувачів чи туристів через формування в них емоційно-психологічної потреби у пізнанні та відвідуванні чогось унікального та неповторного.

Розірваність та неоднорідність території Галицького національного парку обумовили різноманітність туристично-ресурсного потенціалу та атрактивності території. Більшість туристичних атракцій є в основі розроблених та використовуваних туристичних маршрутів в межах парку (таблиця 1).

Попри значну мозаїчність можливостей туристичного використання досліджуваної території, кількість відвідувачів та туристів Галицького національного природного парку дозволяє бажати кращого. Для створення нових можливостей туристично-рекреаційного використання території парку необхідно:

– збільшити площу зони регульованої рекреації заповідної

території;

-виділити еталонні ділянки поширення чорноземів типових у межах Касової гори для проведення фонових моніторингу та наукових досліджень;

-створити орнітологічне зонування території Касової гори та заселити її представниками степової фауни (сайгак, муфлон тощо) задля природного випасу степової рослинності;

-побудувати оглядовий міст над територією заповідної зони парку задля можливості спостереження за дикою природою туристами. Схожий проект запущений в заповіднику «Подільські Товтри»;

-комплексно використати культурно-історичні аспекти Галицького НПП з можливістю створення інтерактивного музею;

-суттєво вдосконалити наявну туристичну інфраструктуру досліджуваної та довколишньої території, провести повноцінне туристичне знакування.

Беручи до уваги вищесказане, очевидним є те, що лише застосування раціонального підходу до ресурсного використання території у поєднанні з цільовою прагматичністю дозволить не лише організувати територію в рекреаційно-туристичному плані, а й створити нові робочі місця та позитивно вплинути на економічну систему регіону дослідження.

Таблиця 1

Туристичні маршрути Галицького національного парку [6]

Назва маршруту	Протяжність, тривалість	Туристичні атракції в межах маршруту
1.Княжа криниця-Замкова гора	7,4 км 4 год.	Музей історії давнього Галича, Галич-могила, Княжа криниця, Успенська церква XV ст., екзотаріум та дендрарій НПП, Старостинський замок
2.Ворониця-Сімлин	6км 2,5 год.	Мальовничі урочища Сімлин та Ворониця, карстові озера та лійки, скельні утвори, капиця з'явлення Божої матері, найстаріша в Галицькому районі дерев'яна церква Св. Юрія (1750) у с. Бишів
3.Дністром від Старого Мартинова до Галича	16км 6 год.	Мальовничі краєвиди р. Дністер з селами Старий Мартинів, Різдяни, Німшин тощо. Старостинський замок, церква Св. Пантелеймона тощо.

продовження таблиці 1

4.До Галичанських печер	9км 3-4 год	Віковічні букові ліси урочища Вербівці, карстові печери та гроти, «Червонокнижні» птахи та рослини та ін.
5.По Діброві	8,7км 4 год.	Еталонні діброви Передкарпаття, мальовничі лісові краєвиди, природні джерела питної води. Ознайомлення з «червонокнижними» рослинами та тваринами регіону. Залишки криївки вояків УПА, Хресна дорога, місце розташування монастиря часів давнього Галича, краєвиди долини р. Лімниця з оглядового майданчика.
6.Вздовж Бурштинського водосховища	6км 5 год.	Орієнтована на орнітологічний туризм через зимівлю на Бурштинському водосховищі до 3,5 тисяч птахів (43 види), а в період міграцій – до 20 тис. птахів (85 видів), 13 видів є представниками Червоної книги України.
7.На риборозплідні ставки	10км 3-5 год.	Орієнтована на орнітологічний туризм – спостереження за життям птахів у гніздовий період (травень-липень). Можливість чудового оздоровчого відпочинку на березі ставка.
8.На Касову гору	2км 1 год.	Унікальна лучно-степова ділянка з червоно-книжними рослинами, рідкісними видами птахів та комах. Памятний хрест та криївка УПА тощо.

Бібліографічний список:

1.Біота лучних степів Бурштинського Опілля:наукова монографія / А.М. Заморока, Н.В.Шумська, В.В. Бучко та ін. – Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2018. - 212 с.

2.Брусак В. Пам'ятки неживої природи Галицького району Івано-Франківської області: сучасний стан та перспективи екотуристичного використання / В. Брусак, Б. Баюнова // Проблеми геоморфології і палеогеографії Українських Карпат і прилеглих територій : Зб. наук. праць. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – С. 158-171.

3.Ковальська Л.В. Атрактивні об'єкти неживої природи Галицького НПП

та їх використання у рекреації / Л. В. Ковальська // Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи. – Вип. 2 : матеріали наук.-практ. конф. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2010. – С. 143–148.

4. Aronson, Elliot, Timothy D, Wilson, Robin M. Akert. Social Psychology Sixth Edition. New Jersey: Upper Saddle River, 2007.

5. <http://slovotvir.org.ua>atraktsiia>

6. www.halychpark.if.ua

Петренко Н.О.

*доктор економічних наук, професор,
Уманський національний університет садівництва*

РОЗВИТОК АГРОТУРИЗМУ ЯК ВИДУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі туризм є однією з потужних, високоприбуткових сфер економіки, яка найбільш динамічно розвивається та є складовою світових інтеграційних процесів. На сьогодні стає очевидним перетворення туризму у велику самостійну галузь національної економіки, діяльність якої спрямована на задоволення відповідних потреб населення.

Агротуризм в Україні набуває все більшої популярності та залучає нових учасників, які ведуть підприємницьку діяльність. Крім того, розвиток агротуризму має і макроекономічне значення, оскільки сприяє наповненню державного бюджету як безпосередньо від свого розвитку, так і від розвитку галузей та всієї інфраструктури, з ним пов'язаних. Агротуризм є специфічним видом відпочинкового туризму, який здійснюється в сільській місцевості і органічно поєднує в собі певні риси, притаманні сутності зеленого, сільського та екологічного туризму.

Розвиток агротуризму як форми підприємницької діяльності в Україні сьогодні має низку невирішених проблем, основними з яких є відсутність у потенційних учасників такого виду діяльності знань основ ринкової економіки, засад бізнесової діяльності, можливості здійснення реклами, нерозвиненість інформаційної мережі, недосконалість відповідної законодавчої бази, а найосновніше – відповідних кваліфікованих кадрів і державної підтримки розвитку агротуризму.

На основі проведених досліджень і за підрахунками встановлено, що у 2019 році в Україні діяло близько 6335 агросадиб, більшість яких офіційно не зареєстровані. З'ясовано, що лєвова частка агросадиб в Україні сконцентрована в західному регіоні (4834, або 76,3% від їх загальної кількості в країні) [2].

Привабливим є те, що агротуризм не вимагає надзвичайно великих інвестицій, але водночас може принести велику користь багатьом громадянам держави, насамперед сільським жителям, оскільки розширює ринок збуту товарів і послуг, сприяє надходженню іноземної валюти, поліпшенню

інфраструктури території, створенню нових робочих місць тощо. Саме об'єднані територіальні громади можуть забезпечувати пільги при одержанні державних дотацій особам, які беруть участь у наданні туристичних послуг. Агротуризм розвивається за тісної співпраці зацікавленого сільського населення, які надають туристичні послуги з об'єднаними територіальними громадами. Саме об'єднані територіальні громади забезпечують високу якість туристичних послуг і відповідну комунальну інфраструктуру (дороги, стоянки, централізоване водопостачання та водовідведення, телефонізацію, безпеку тощо), пропонують широкий вибір приватних садиб, магазинів, спортивних і рекреаційних об'єктів і туристичних послуг [1].

Факторами, які сьогодні найбільше позначаються на розвитку агротуризму в Україні, є пандемія COVID-19 та «гібридна» війна з Росією. Крім того, важливі купівельна спроможність населення, інфляція, результати боротьби з корупцією, впровадження реформ, політична та соціальна напруга в суспільстві. Економічні фактори мають неабиякий причинно-наслідковий зв'язок з політичними, соціальними та глобальними процесами, за таких умов відновлення агротуристичної діяльності передбачено з 2023 року.

Таким чином, подальший розвиток агротуризму вимагає створення відповідних умов внутрішнього і зовнішнього характеру, при цьому визначальними є власне останні. Вони передбачають нормативно-законодавче врегулювання такого розвитку через розробку відповідного законодавства, яке б дало змогу офіційно трактувати агротуризм як вид підприємницької діяльності, але при цьому створити сприятливі економічні умови для розвитку агротуристичних господарств у процесі їх становлення, розробивши відповідну систему пільг в оподаткуванні й наданні кредитів на розвиток.

Бібліографічний список:

1. Россоха В., Плотніков М. Розвиток сільських територій в умовах децентралізації управління: стан, проблеми, перспективи. Економічний дискурс. 2018. Вип. 4. С. 41-53.
2. Дидів І. Б. Підприємницькі засади розвитку агротуризму. Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК. 2019. № 26. С. 146-150.

Рубанов А.Ю.

студент,

Національний університет «Запорізька політехніка»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Цвілий С.М.

СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО МІКРОБІЗНЕСУ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Орієнтація системи публічного регулювання туристичної діяльності у регіональному секторі мікропідприємництва на забезпечення економічної

безпеки передбачає, що управлінські рішення, які приймаються у будь-якій сфері публічного регулювання економіки та мають вплив на його розвиток, повинні обов'язково розглядатись і отримувати оцінку з точки зору їх впливу на економічну безпеку сектора мікропідприємництва, як у період дії факторів пандемії COVID-19, так і у посткоронавірусній стратегічній перспективі [2-4].

Реалізація вимоги альтернативності управлінських рішень передбачає, що підготовка конкретного регуляторного акта чи рішення в межах системи публічного регулювання мікропідприємництва повинна враховувати певні варіанти впливу на можливий потенційний розвиток туристичних компаній мікробізнесу регіону, структуру, базові показники економічної безпеки цього сектора економіки [1]. Вимога адаптивності системи управління економічною безпекою туристичних мікропідприємств означає, що дана система повинна своєчасно враховувати існуючий стан та майбутні посткоронавірусні зміни у ресурсному забезпеченні середовища мікропідприємництва, впливі факторів макрооточення, галузевої структури регіону, рівня конкурентоспроможності і фінансової стійкості мікропідприємства та інших параметрів трансформації.

Стратегічна посткоронавірусна орієнтація в управлінні економічною безпекою туристичного мікропідприємства регіону на довгостроковий сталий розвиток зобов'язує приймати управлінські рішення органами публічного управління з врахуванням не лише сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища, але і заходи із захисту інтересів суб'єктів туристичної діяльності [5]. За умов реалізації цільових комплексних програм економічної безпеки туристичних мікропідприємств регіону можливо знижувати ризики та поріг їх економічної безпеки за допомогою зовнішніх факторів: цільових проектів [6]. При формуванні проекту цільової програми розвитку вітчизняного туристичного регіону на перспективу повинні охоплюватися такі напрями: рекреаційно-туристичне природокористування регіону, охорона та відновлення рекреаційно-туристичних ресурсів (1); господарське освоєння території регіону, зміна пропорцій у розміщенні продуктивних сил, кластеризація немасових форм туризму, формування рекреаційно-туристичної підсистеми на основі сучасної інфраструктури (2); фінансування запланованих заходів (3); удосконалення системи нормативно-правового забезпечення управління сферою мікропідприємництва (4).

При цьому, як напрями і завдання формування конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту в рамках цільової програми розвитку рекреаційно-туристичних регіону, доцільно виокремити наступні [7]:

– у рамках напрямку «забезпечення умов розвитку рекреації та туризму органами місцевого самоврядування»: створення координаційної ради при місцевій адміністрації для виконання координаційних функцій і проведення бізнес-операцій, здійснення процедур ухвалення рішень у сфері рекреаційно-туристичної діяльності на території певного муніципального утворення;

– у рамках напрямку «регіональне управління рекреаційно-туристичною сферою»: реструктуризація існуючих і створення нових інститутів управління туризмом відповідно до цілей і завдань розвитку рекреації й туризму регіону;

– у рамках напряму «маркетингова стратегія просування рекреаційно-туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринках»: розробка календаря подій, що відбуваються на території регіону; розширення збутової мережі; тіх-просування регіонального рекреаційно-туристичного продукту, розвиток міжнародного співробітництва; формування іміджу регіону;

– у рамках напряму «формування нормативно-правової бази розвитку рекреації та туризму»: визначення нормативно-правових документів, які слід прийняти на регіональному рівні, вироблення рекомендацій щодо ухвалення загальнодержавних документів або зміни їх положень для цілей підвищення ефективності функціонування рекреаційно-туристичного регіону;

– у рамках напряму «фінансове забезпечення розвитку рекреації та туризму»: пошук джерел фінансування розвитку рекреаційно-туристичної сфери та складання переліку можливих одержувачів ресурсів і структур щодо ухвалення рішення про надання фінансових коштів мікропідприємству;

– у рамках напряму «кадрове забезпечення розвитку рекреації та туризму»: забезпечення взаємодії між мікропідприємствами і навчальними закладами для підвищення якості освіти і повнішого обліку вимог ринку при підготовці фахівців-підприємців, утворення філій навчальних закладів, курсів мешканцям рекреаційно-туристичних районів для забезпечення зайнятості на місцях; розробка системи взаємодії зі службами зайнятості різного рівня;

– у рамках напряму «облік екологічних, політичних і інших ризиків»: розроблення заходів щодо зниження природних ризиків у рекреаційно-туристичній діяльності, їх компенсації; формування спеціальної програми управління природними ризиками в рекреаційно-туристичних регіонах; розроблення заходів щодо оперативного управління кризовими ситуаціями;

– у рамках напряму «формування умов для розвитку рекреації і туризму у межах природоохоронних територій»: ініціювання проєктів зі створення природоохоронних територій регіонального і місцевого значення; сприяння забезпеченню інвестиційної привабливості інфраструктури на конкретній території; розроблення норм рекреаційно-туристичних навантажень на різні види природоохоронних територій, дестинацій, локацій; формування основ організації природних парків у зоні установ курортно-санаторного профілю з метою збереження національного рекреаційно-туристичного ресурсу.

Взагалі, стратегічне підготування до посткоронавірусних економічних умов на рівні окремого вітчизняного туристичного регіону, дестинації, локації потребує не тільки визначення напрямів і організаційно-економічних засобів зміцнення економічної безпеки туристичних мікропідприємств, але і процедури розробки та впровадження комплексної збалансованої системи заходів соціально-економічного, правового й адміністративно-управлінського характеру, яка має на меті створення умов для розвитку якісно нового рівня туристичного потенціалу і забезпечення формування сталих конкурентних переваг туристичного мікропідприємництва конкретної території одночасно

із забезпеченням стабільної диверсифікованої зайнятості людей, можливості їх участі в реалізації проектів підприємницькими структурами мікробізнесу.

Таким чином, успішне посткоронавірусне становлення туристичного мікробізнесу регіону на засадах економічної безпеки в Україні, як умова гарантії безпекового сталого розвитку туристичної дестинації, регіону, локації в глобальному посткоронавірусному світі можливе тільки за умови поєднання інтересів і потреб усіх учасників. Зокрема, інвестори повинні бути впевнені в поверненні інвестицій, оскільки туристичні інноваційні ідеї мають значний ступінь економічного ризику, який викликаний високою капіталомісткістю інфраструктурних проектів для туристичного бізнесу і занадто тривалими термінами окупності при невідомому кінцевому результаті. Тому поряд з розвитком інфраструктури адміністративні органи публічної влади повинні розділяти ризики приватних інвесторів і надавати довготермінові посткоронавірусні гарантії виконання зобов'язань: вигідні умови оренди земельних ділянок, податкових пільг, довгострокових кредитів під низьку процентну ставку, можливості залучення іноземних кадрів. Подальший науковий інтерес повинні отримати дослідження щодо активізації зусиль туристичного мікробізнесу регіону в напрямку повноцінної цифровізації процесів за рахунок використання провідного досвіду фахівців та компаній.

Бібліографічний список:

- 1.Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Коллективна монографія*. Кол. авторів / за ред. В. Зайцевої. **Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с**
- 2.Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. Київ; Чернівці : Книги-XXI, 2010.
- 3.Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
- 4.Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. *Кол. монографія* / ред. В.Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
- 5.Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
6. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small & micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1(11)/20. С. 50-60.
7. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : collective monograph*. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. 616 p. P. 172.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО СЕЛА

Для більшості регіонів України, що володіють соціокультурним, рекреаційним і екологічним потенціалами, одним із перспективних інноваційних напрямків розвитку може бути розвиток сільського зеленого туризму. Проблеми економічного розвитку характерні як для європейських держав так і для країн пострадянського простору, серед яких й Україна.

Слід зауважити, що Україна, серед країн пострадянського простору, й досі вважається лідером аграрної галузі. Вивчення економічного досвіду країн ЄС свідчить про те, що розвиток неаграрних видів діяльності, зокрема туризму, сприяє зниженню соціальної напруженості шляхом створення нових, альтернативних робочих місць, які забезпечують зайнятість населення в сільській місцевості. Знижується міграція в міста, зменшуються й інші негативні соціальні та екологічні наслідки. Загалом, можна говорити про те, що туризм створює передумови для покращення та стабілізації економічної ситуації певних територій. Даний факт зумовлює необхідність проведення досліджень інноваційних форм туризму, зокрема на основі сільського зеленого туризму, як однієї з креативних форм відпочинку та ефективної складової економічної діяльності.

Туризм давно набув широкого поширення в світовій економічній практиці і при грамотному державному управлінні дає відчутний фінансовий ефект, як для окремих територій, так у цілому для держави.

З ХХІ ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані зелені подорожі [1, с. 6].

Поняття «сільський зелений туризм» з'явилося в Україні в останні роки, головним чином, завдяки діяльності Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Це поняття охоплює широкий спектр відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), а також орієнтований на перебування в агрооселях відпочинок (агротуризм). Словом «зелений» підкреслюється екологічна спрямованість цього виду туризму. Під зеленим туризмом часто також розуміється відпочинок саме у селах, у «зеленій місцевості» [2]. Воно поєднує в собі риси всіх вищеназваних видів туризму і є дещо подібним до визначення сільського зеленого туризму. Найчастіше сільський зелений туризм як додаткова діяльність на селі являє собою форму діяльності сільськогосподарської ферми [3].

Сільський туризм – туризм, що базується в сільських будинках (дворах)

або фермах, або загалом у сільській місцевості, але не включає відпочинок на особливих рекреаційних територіях, таких як національні парки, лісові зони і т.д. Простіше кажучи, це майже всі форми відпочинку, що можливі у сільській місцевості [3]. Подібне визначення використовують і в Україні, хоча часто відбувається змішування понять сільського туризму і агротуризму та зеленого туризму, не зважаючи на те, що перше з понять є значно ширшим. Міжнародне поняття, що відповідає вищенаведеному, це «базований на фермах туризм» (farm tourism або farm-based tourism) [4].

Під поняттям «сільський туризм» мають на увазі туризм, що базується в сільських будинках або фермах, або загалом у сільській місцевості, але не включає відпочинок на особливих рекреаційних територіях, таких як національні парки, лісові зони і ін. Простіше кажучи, це майже всі форми відпочинку, що можливі у сільській місцевості [5].

На нашу думку, сільський зелений туризм – це вид туризму, котрий поширений на сільських територіях, при якому задовольняються інтереси туристів у спробах пожити сільським способом серед природи, ознайомлення з багатством місцевої культури, мистецтвом і фольклором, звичаями, ознайомлення із сільськогосподарськими та іншими специфічними діяльностями. Також, сільський зелений туризм можна розглядати як туризм на природних територіях із метою ознайомлення із красою ландшафту та культурними пам'ятками, забезпечуючи в той же час збереження цих територій із мінімальним ступенем впливу людської діяльності на них.

Слід сказати й про те, що сільський зелений туризм є можливістю розвитку бізнесу в усіх пов'язаних з ним послугах, головним чином за допомогою місцевих підприємницьких ініціатив, забезпечуючи при цьому соціально-економічну активність місцевого населення і справедливий розподіл відповідальностей та прибутку. Сільський зелений туризм містить важливі елементи природоохоронної освіченості людини, інтерпретації природної, культурної, матеріальної і нематеріальної спадщини, і відповідає всім принципам туризму, як виду економічної діяльності. В Україні, на жаль, сільський туризм не так розвинений, як в країнах Європи, але може мати вельми непогані перспективи. Цьому сприяють рекреаційні можливості території країни, і чимала кількість самотніх сіл, де зберігаються національні традиції і фольклор. Крім того, в Україні прийнято закон «Про особисте селянське господарство» [6], який

дає право власнику сільської садиби надавати послуги в сфері «зеленого» туризму. Розвиток сільського зеленого туризму допоміг би вирішити частину соціальних проблем українського села. Кошти, отримані від економічної діяльності сільським зеленим туризмом, могли б використовуватися на поліпшення інфраструктури сіл і ін.

Проблема, пов'язана з розвитком сільського зеленого туризму, виводить на передній план роль малого і середнього бізнесу в якості основного двигуна цього процесу. За допомогою розширення економічної діяльності в туристичній сфері створюються передумови подолання проблем самого туризму – з одного боку, та вирішення соціально-економічних проблем

місцевих громад – з іншого. Разом з тим, слід зазначити, що деякі проблеми туристичної індустрії можуть вирішуватися за допомогою малого підприємництва, наприклад, подолання негативного впливу фактора пори року і проблема просторової концентрації у сфері туризму. У результаті прояву зазначених явищ туристичні потоки зосереджуються влітку на морських курортах (Південь України), а взимку в гірських лижних курортах (Захід України). Таким чином, використання матеріальної бази туризму восени і навесні є низьким, і, як наслідок, малоприбутковим. Разом з тим, оскільки багато туристичних об'єктів залишається поза увагою туристів, то цей факт негативно відображається на фінансовій стороні туристичної діяльності. Із розвитком малого та середнього бізнесу в сфері зеленого туризму виявиться можливим перенесення туризму і в середину країни, продовжуючи таким чином туристичний сезон. Також, слід зазначити, що використання багатих природних ресурсів і наявність соціально-культурної спадщини є основою розвитку альтернативних форм туризму, істотне значення серед яких має сільський зелений туризм.

Пропозиція послуг сільського зеленого туризму формується і реалізується різними способами в різних країнах в залежності від того, хто є власником земельної ділянки, організації господарства, традицій, зв'язків, що існують між містом і селом, тощо. Криза у сфері сільського господарства призводить до спроб сільських жителів диверсифікувати свою трудову діяльність і пропонувати послуги сільського зеленого туризму.

Сільський зелений туризм є вагомим фактором для розробки нових туристичних дестинацій та розширення підприємництва на територіальному рівні. Якщо цей бізнес та підприємницькі ініціативи у сфері ефективно розвивати, то він може зайняти сильну позицію на туристичному ринку і завоювати популярність серед великої кількості туристів. Однак, для того, щоб зайняти такі позиції, слід формувати необхідні економічні, управлінські та екологічні передумови. Розвиток даного напрямку туризму сприятиме зростанню трудової зайнятості, підвищенню рівня доходів населення, наслідком чого буде зростання і стабілізація, як регіонального, так і загалом соціального та економічного розвитку країни.

Бібліографічний список:

1. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 251 с.
2. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації. *Економіка АПК*. 2006. №10 (144). С.148-155.
3. Пінчук Т.А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка*. 2009. Вип. 28. С. 49-53.
4. Ємець Г.С., Лендел М.А. Регіональний підхід до управління економічними процесами. К: Вид-во «Наукова думка», 1992. 222 с.
5. Самолюк Н.М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2012. №2(4). С.180-186.

6. Про особисте селянське господарство: Закон України від 05 квітня 2015 р. №742-IV. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> (дата звернення: 25.10.2020).

Сидорук А.
кандидат педагогічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет
Середа І.
співвласник ресторану «Aristocrate»
м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ М. ЗАПОРІЖЖЯ

Ресторанний бізнес є одним із найважливіших складових компонентів індустрії гостинності. Так як ресторанне господарство вважається одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, ресторани постійно ведуть між собою боротьбу за сегментацію ринку, а також за пошук нових і за утримання постійних гостей-споживачів їх продукції та послуг.

Ресторани є візитною карткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу та фінансового достатку, зберігаючи кращі традиції національної кухні. Однак задля досягнення конкурентоспроможності у ресторанному бізнесі, а також для забезпечення послугами закладів ресторанного господарства різних верств населення, необхідно забезпечити систематичний аналіз ринку ресторанних послуг [2].

Зважаючи на постійну динаміку, зміни на ринку сервісних послуг, на постійне виникнення нових проблем, як пандемія COVID-19, сучасний стан діяльності ресторанних закладів знаходиться не на найвищому рівні.

Місцевий ринок ресторанних послуг формується враховуючи наступні фактори:

- попит і пропозиції на ресторани послуги за рахунок розвитку підприємницької діяльності;
- соціально-економічний стан населення;
- історію, традиції місцевості;
- регіональні географічні та кліматичні особливості тощо.

Наразі заклади ресторанного господарства м. Запоріжжя переживають складний період, причиною якого є пандемія і карантинні обмеження.

У місті нараховується 645 загальнодоступних закладів ресторанного господарства [1], серед яких найпопулярнішими є: «Monica Bellucci», «Aristocrate», «California», «Bull. Butcher and Wine», а також заклади ресторанної групи «Лимонсоль». У виокремлених ресторанах м.

Запоріжжя переважає європейська кухня, яка є найпоширенішою на сьогоднішній день по всьому світу і включає в себе найпопулярніші, кращі страви Франції, Англії, Італії, Бельгії, Німеччини, Австрії тощо.

На ринку ресторанних послуг конкурентоспроможність закладу відображає його здатність більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними закладами, що представлені на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю послуг, споживацькими властивостями, з іншого – ціновою політикою. Отже, конкурентоспроможність послуг закладів ресторанного бізнесу досягається завдяки найкращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживацьким оцінкам [3].

Розвиток закладів ресторанного господарства постійно потребує використання ефективної стратегії управління, що буде базуватися на основі специфіки ресторану, його персоналу і можливостей. Раціональна стратегія управління – це важливий аспект відповідності цінової політики до якості надання послуг. Саме тому важливо проводити своєчасний SWOT-аналіз ресторану, тобто аналіз його сильних і слабких сторін, наявних зовнішніх загроз і можливості, виконувати оцінку якості надання послуг за допомогою методів «таємний гість», SERVQUAL та ін. і проводити аналіз роботи конкурентів. Всі ці заходи дають можливість покращити роботу ресторанного закладу і підвищити його конкурентоспроможність на місцевому ринку сервісних послуг.

Ведення ресторанного бізнесу – це складний процес, який може приносити високий прибуток, але й вимагає певних зусиль для його розвитку і успішного функціонування, особливо в сучасний час, у період пандемії, коли ресторанним закладам ще більше потрібно приділяти уваги якості надання послуг. Ресторанні заклади м. Запоріжжя дотримуються всіх вимог щодо дотримання санітарно-гігієнічних умов обслуговування, чим забезпечують високий рівень якості послуг.

Бібліографічний список:

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Дружиніна В. В. Маркетинговий аналіз якості послуг закладів ресторанного господарства міста / В. В. Дружиніна., Д. С. Зінченко. Серія Економічні науки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 26. Частина 1. 2017. С. 78-81.
3. Шафранюк Юлія Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» м. Львів: МАУП, 2016. - Ч.2. С. 665-668.

Сич В. А.
доктор географічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

СИСТЕМАТИКА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЗАСАДАХ ГЕОГРАФІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасній рекреаційній географії та туризмознавстві посилюються підходи, за якими рекреаційно-туристичний потенціал (РТП) розглядають на методологічних засадах географічного середовища. Традиційно розуміння РТП як сукупності умов і ресурсів рекреаційно-туристичної діяльності поступається сучасним розробкам, в яких об'єкт оцінки РТП вже визначають як рекреаційне середовище. Дослідження РТП спирається на базові категорії природознавства і соціальної екології, серед яких географічне середовище, навколишнє середовище, довкілля. Середовищний підхід до оцінки РТП має вагомі переваги порівняно з традиційною характеристикою "сукупностей умов і ресурсів рекреаційно-туристичної діяльності (РТД)". Зокрема:

- географічне середовище - фрагмент ландшафтної оболонки, що повною мірою зберігає її багатокомпонентну комплексність і цілісність;

- концепція географічного середовища посилює системно-структурну формалізацію РТП; рекреаційно-туристичний потенціал розглядають не як сумарну сукупність властивостей, а як системну цілісність, сформовану складовими компонентами середовища;

- географічне середовище розглядають як фрагмент земної оболонки, як геопросторову одиницю (таксон); така формалізація посилює географічні (територіальні, геопросторові) аспекти дослідження РТП; що для традиційної "сукупності умов і ресурсів РТД" така геопросторова (територіальна) прив'язка не є обов'язковою;

- концепція географічного середовища предметно поєднує два головних напрями оцінки РТП: 1) інтегрований, за яким характеризують загальний ресурсний потенціал; 2) галузево-компонентний, за яким оцінюють РТП окремих складових РТП - його ресурсних компонентів і видів РТД.

Об'єкти оцінки РТП розглядають і за окремими ресурсними компонентами, і за видами і формами рекреаційно-туристичної діяльності. Разом з тим дедалі більшу увагу привертає саме середовищний підхід до оцінки РТП, пов'язаний із посиленням предметного використання фундаментальних категорій таких як географічне середовище, навколишнє середовище, довкілля. За таким контекстом розроблене нове поняття - рекреаційне середовище, яким позначають об'єкт дослідження РТП як фрагментів ландшафтної оболонки. За традиційними підходами оцінюють "сукупності умов і ресурсів РТД", і таке визначення об'єкту оцінки не відповідає сучасним гносеологічним принципам і вимогам. Для порівняння згадаймо, що об'єкти оцінки туристичної діяльності вже позначають фаховим терміном дестинації замість традиційної сукупності умов і ресурсів туризму. Наведемо приклади вживання нового поняття. У вітчизняній рекреаційній

географії та туризмознавстві оцінюють сукупності (комплекси, поєднання, комбінації та т. п.) умов і ресурсів РТД туристичного комплексу Буковель, Дунайського біосферного заповідника, дендропарку "Софіївка", міста Кам'янець-Подільський і т. д. З введенням фахового терміну об'єкти досліджень визначені так: рекреаційне середовище Буковеля; рекреаційне середовище Дунайського біосферного заповідника; рекреаційне середовище дендропарку "Софіївка"; рекреаційне середовище Кам'янця-Подільського.

За нашим підходом, об'єкт оцінки РТП становить географічне середовище, що інтегрує всі природно-географічні та соціально-економічні компоненти, які формують умови і ресурси рекреаційно-туристичної діяльності. Підкреслимо ще раз: рекреаційне середовище - сучасний фаховий термін, яким позначають об'єкти досліджень та оцінки РТП.

Рекреаційне середовище - складне і багатоаспектне поняття. Воно зберігає покомпонентний склад географічного середовища і конкретизує його окремими показниками умов і ресурсів рекреаційно-туристичної діяльності. Оцінювання рекреаційного середовища поєднує два підходи: 1) загальна (інтегральна) оцінка РТП рекреаційного середовища; 2) галузеві і покомпонентні оцінки РТП середовища. Наведемо короткий огляд покомпонентних оцінок.

РТП природного середовища включає оцінки географічних просторів і територій, природних умов і природних ресурсів, природних комплексів, екосистем і ландшафтів, складових природно-заповідного фонду та екологічних мереж.

РТП агротехнічного середовища характеризує умови і ресурси відпочинку та оздоровлення населення сільських місцевостей. Йдеться про антропогенні ландшафти - природні комплекси, трансформовані агротехнічними технологіями, які називають за їх масовим поширенням "другою природою". Необхідно пам'ятати про важливу роль агротехнічних середовищ в екологічному захисті довкілля.

РТП техногенного середовища формує штучний матеріальний світ, створений людиною, який називають "квазіприродою", підкреслюючи його неприродний характер. До складу техногенного середовища входить житлова, громадська, промислова та інженерно-технічна забудова, системи і комплекси виробничої інфраструктури, транспортно-логістичні мережі, техногенні ландшафти, індустріальні райони і басейни. Рекреаційно-туристична діяльність у межах техногенних середовищ ускладнена високими антропогенно-техногенними навантаженнями на довкілля і складною соціально-економічною ситуацією. Разом з тим потреби населення техногенних середовищ у послугах відпочинку та оздоровлення дуже високі. Особливо складними для оцінювання РТП є ділянки і басейни гірничодобувної промисловості - вугільної, залізнорудної, марганцеворудної, хімічної сировини.

РТП соціального середовища визначає населення, що формує потоки рекреантів і туристів і задіяне у сфері послуг, зокрема у туристичній індустрії. Рекреаційні умови і ресурси соціального середовища оцінюють за

характером розселення населення, мережами міських і сільських поселень та їх функціональними типами. Важливими характеристиками РТП соціального середовища є якість життя населення та рівень його статків, розвиток систем соціальної інфраструктури. До складу соціального середовища віднесені природно-економічні (соціоприродні) об'єкти - пам'ятки культури, садово-паркового мистецтва, архітектури, в яких спеціалізована забудова поєднана з планувальною організацією території та формуванням культурних ландшафтів.

Економічне середовище формує загальний тип господарського освоєння території - руральний (сільський), напівруральний (з середковим та басейновим розміщенням виробництва), індустріальний (з переважанням промислового освоєння). В Україні індустріальні середовища поділяють на старопромислові - із значною концентрацією гірничодобувних галузей та виробництв важкої промисловості, та новопромислові - з переважанням галузей обробної індустрії. Вагомою складовою формування РТП є загальний рівень освоєння території, що зумовлює якісні і кількісні характеристики всіх галузей економіки і, зокрема, видів рекреаційно-туристичної діяльності. Важливими чинниками РТП потенціалу є сформованість головних систем виробничої інфраструктури - енерго-, водо-, газо-, теплопостачання, що забезпечують необхідний рівень функціонування всіх складових рекреаційно-туристичної діяльності.

Екологічне середовище у більшості випадків розглядають як головний і безальтернативний чинник РТП. Його характеризують за загальними оцінками соціально-екологічної ситуації та екологічним станом природних та соціально-економічних компонентів, що визначають рекреаційно-туристичний потенціал. Важливими характеристиками екологічного середовища слугують рівні розвитку природоохоронної та екологічної інфраструктури; санітарно-захисної організації території; очисних та захисних інженерних споруд і систем. Природно-заповідний фонд розглядають як природно-географічну основу природоохоронної діяльності і характеризують його за загальною площею і головними складовими елементами. Законодавчо в Україні визначено розроблення національної та регіональних (обласних) екологічних мереж, а також їх узгодження з елементами Всеєвропейської та Східно-Європейської екологічних мереж. Реалізація такої природоохоронної стратегії дещо запізнюється. Відтак у характеристиках екологічних середовищ слід використовувати концепції і програми формування екомереж і певною мірою прогнозувати їх утворення.

Важливою складовою рекреаційно-туристичного потенціалу є *історико-культурне (історико-географічне) середовище*. Серед головних характеристик історико-культурного середовища час та особливості заселення краю, входження території у різні часи до складу сусідніх країн, етнографічна характеристика території, конфесійний склад населення, особливості культурно-цивілізаційного розвитку краю, що формують ментальність населення. Систематика історико-культурних умов і ресурсів рекреаційно-туристичної діяльності певною мірою розроблена і має відповідні методики і

показники оцінки. Слід пам'ятати, що більшість характеристик і показників історико-культурного середовища недостатньо представлені у вітчизняній статистиці. У характеристиках історико-культурних середовищ переважають описові (атрибутивні) складові і показники, що не мають кількісного виразу. З цих міркувань подальше теоретико-методологічне та методичне розроблення концепції історико-культурного (історико-географічного) середовища має такі настанови: 1) поглиблення та розширення систематики історико-культурних умов і ресурсів РТД; 2) пошукові розробки кваліметричного представлення якісних властивостей і характеристик у кількісній формі; 3) методичного вдосконалення процедур накопичення та узагальнення вихідної інформації, що представляє рекреаційні середовища.

Концепція рекреаційних середовищ надає можливість розглядати будь-яку складову географічного середовища чи довкілля як чинник формування РТП. Поряд з розглянутим переліком компонентних рекреаційних середовищ назвемо інші різновиди, що їх розробляють сучасні дослідники. *Правове середовище* як складову РТП розглядають за наявною нормативно-правовою базою РТД. Важливими чинниками правового середовища є також рівень демократії і свободи слова, забезпечення громадського правопорядку та особистої безпеки людей. Зрозуміло, що всі зазначені характеристики і показники досліджують співставно з рекреаційно-туристичною діяльністю. *Середовище менеджменту та маркетингу (управлінське середовище)* характеризують за більшою-меншою сформованістю органів і структур управління туристичною та рекреаційною діяльністю населення. Йдеться про формування загальнодержавних і регіональних систем управління туризмом, масовою організованою лікувально-оздоровчою діяльністю, масовою самодіяльною рекреацією, всіма різновидами і формами побутової рекреації. Світова практика засвідчує необхідність виходу всіх організацій і закладів РТД на міжнародний рівень, активного маркетингу, формування національних та регіональних географічних брендів РТД. Є реальна потреба вивчати можливості *інформаційного середовища* у посиленні рекреаційно-туристичного потенціалу. Концепція рекреаційних середовищ відкрита до подальшого розширення та ускладнення.

Транченко Л.В.

*доктор економічних наук, професор
Уманський національний університет садівництва*

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Організаційна структура системи управління регіональним розвитком туризму відображає сутнісну характеристику регіону і покликана реалізовувати через управлінські рішення природно-ресурсний та соціально-

економічний потенціал регіону для задоволення потреб резидентів та нерезидентів у рекреаційно-туристичних послугах. Організаційна структура системи управління регіональним розвитком туризму – це сукупність елементів, які знаходяться у певному взаємозв'язку, характеризується ієрархічною властивістю і реалізується в рамках структури управління економічним і соціальним розвитком області [2]. Організаційній структурі системи управління регіональним розвитком туризму властива ієрархічність її різного типу.

В умовах, що постійно змінюються, обмеження ресурсного забезпечення виникає необхідність вдосконалення, оптимізації організаційної структури управління туризмом за певними критеріями: з одного боку, необхідно забезпечити виконання певного обсягу функціональних обов'язків у рамках організаційної структури управління, а з іншого – мінімізувати витрати на управлінців і виконавців, тобто персональний склад апарату. Поняття оптимальної організаційної структури системи управління регіональним розвитком туризму сприймається по-різному залежно від конкретних умов регіонального розвитку, тобто, в одних умовах організаційна структура вважається оптимальною, а в інших – ні. Однак існує єдиний критерій оптимальності організаційної структури управління регіональним розвитком туризму, тобто коли її функціонування дозволяє досягати головної мети в цілому найкращим чином, тобто у встановлений термін і з мінімальними витратами фінансових, трудових і матеріально-технічних, й також інших ресурсів.

Організаційна структура системи управління регіональним розвитком туризму вважається досконалою, якщо рівень її влаштування дозволяє забезпечувати досягнення поставлених цілей. Необхідність удосконалення організаційної структури управління регіональним розвитком обумовлена ускладненням цілей і завдань регіонального розвитку, а також зміною умов діяльності в регіоні та за його межами. Ефективний регіональний розвиток туризму може бути забезпечений за рахунок правильної організації управління ним на основі функціонування адекватної та гнучкої організаційної структури управління регіональним розвитком туризму, що забезпечить її пристосованість до умов регіонального розвитку, які змінюються [1].

Метою вдосконалення організаційної структури системи управління регіональним розвитком туризму є забезпечення прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень, які спрямовані на забезпечення економічного і соціального розвитку регіону. Це передбачає необхідність вирішення наступних завдань:

– забезпечення відповідності у межах організаційної структури управління регіональним розвитком туризму прав розпорядження всіма видами рекреаційно-туристичних ресурсів і відповідальності за їх раціональне використання;

- закріплення відповідальності за якість управлінських рішень за певним органом або суб'єктом управління, а за їх реалізацію – за конкретним відповідальним виконавцем;

- скорочення числа суб'єктів управління регіональним розвитком туризму, які ухвалюють вирішення конкретної регіональної проблеми;

- виключення можливості (необхідності) виконання однакових функцій різними органами (суб'єктами) управління регіональним розвитком туризму;

- надання органам управління регіональним розвитком туризму прав прийняття рішень (відповідних повноважень) при покладанні відповідальності за контроль над їх виконанням;

- забезпечення єдності цілей і інтересів взаємозв'язаних підрозділів у межах структури управління регіональним розвитком туризму.

Також, безумовно, потрібно звернути увагу на етапи побудови організаційної структури системи управління регіональним розвитком туризму. Результати регіонального розвитку туризму залежать від ефективності управління регіоном, що здійснюється шляхом ухвалення та реалізації управлінських рішень у межах організаційної структури управління регіональним розвитком туризму. Тому важливо якісно розробити нову чи удосконалити існуючу організаційну структуру управління регіональним розвитком туризму. Формування організаційних структур системи управління регіональним розвитком туризму здійснюється поетапно:

У процесі побудови чи удосконалення організаційної структури системи регіонального управління туризмом необхідно враховувати фактори, що впливають на її якість. До таких факторів слід віднести [2]:

- цілі й завдання регіонального розвитку туризму;

- склад і особливості функцій управління регіональним розвитком туризму;

- обсяг, специфіка і масштаби економічної та соціальної діяльності регіону, ресурсні можливості управління регіональним розвитком туризму;

- склад структурних підрозділів і тип діючої організаційної структури управління регіональним розвитком туризму.

Розглянемо методи проектування організаційних структур системи управління регіональним розвитком туризму. Методи проектування організаційних структур системи регіонального управління розвитком туризму включають:

- метод аналогій, що передбачає розробку організаційних структур на основі аналізу аналогічних структур управління в туристичних регіонах, що мають типовий характер. Цей метод використовують у практиці управління регіональним розвитком, регіонального менеджменту при розробці типових економічних і соціальних організаційних структур регіону. Переваги цього методу полягають у тому, що він не потребує великих витрат, але, і не передбачає радикальну раціоналізацію структур управління регіональним розвитком туризму;

- метод структуризації цілей пов'язаний з розробкою «дерева-цілей» розвитку туризму в регіоні. При цьому розробляють кілька альтернативних варіантів організаційних структур управління туризмом, аналізують доцільність їх використання і вибирають найбільш прийнятний варіант організаційної структури системи управління регіональним розвитком туризму. Цей метод полягає в дії за чіткими правилами побудови і не пов'язаний з додатковими дослідженнями;

- експертно-аналітичний метод полягає в науково-аналітичному вивченні організаційних структур управління регіональним розвитком туризму, виявленні «проблемних місць» у роботі апарату управління, розробці рекомендацій з формування нової чи удосконаленні діючої організаційної структури управління туризмом. Підставою для цього є кількісні оцінки ефективності діючої організаційної структури регіонального туризму; висновки експертів; узагальнення нових ефективних тенденцій в організації управління регіональним розвитком туризму;

- метод організаційного моделювання передбачає розробку організаційних структур управління регіональним розвитком туризму на основі формалізованих математичних, графічних та інших описів розподілу повноважень і відповідальності в існуючих структурах регіонального управління, з метою формування критеріїв оцінки раціональності прийнятих організаційних рішень. На підставі описів будують модель організаційної структури управління регіональним розвитком туризму й обґрунтовують раціональність прийняття управлінських рішень щодо формування нової чи удосконалення існуючої організаційної структури. Перевагою цього методу є поліпшення якості організаційної структури управління регіональним розвитком туризму за рахунок одержання додаткової інформації в процесі побудови й випробування моделі організаційної структури.

Сталий розвиток туризму – це такий розвиток, який дозволяє задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської дестинації щодо збереження цієї можливості у майбутньому. Основним завданням сталого розвитку туризму проголошено задоволення найбільш важливих для життя потреб і прагнень людини засобами реалізації функцій туризму як специфічного виду діяльності.

Організаційна структура системи управління регіональним розвитком туризму відображає сутнісну характеристику регіону і покликана реалізовувати через управлінські рішення природно-ресурсний та соціально-економічний потенціал регіону для задоволення потреб резидентів та нерезидентів у рекреаційно-туристичних послугах.

Бібліографічний список:

1. Проблеми розвитку туристичного бізнесу [Текст] : монографія / за заг. ред. Г. П. Скляр, В. Г. Шкарупа. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 233 с.

2. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму [Текст] : монографія / керівник проекту В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

*Хмельницький А. Л.
ГО «Кирилловка Курорт»,
Бортников Е. Г.
кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент,
Запорозький національний університет*

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ БРЕНДОВ ЗАПОРОЖСКОГО РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКВАТОРИИ УТЛЮКСКОГО ЛИМАНА ДЛЯ АКТИВНОГО ВОДНОГО ТУРИЗМА

Общеизвестно, что туристическая сфера во всем мире терпит убытки глобального масштаба вследствие мер по противодействию пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) и неопределенности дальнейшего развития ситуации. В такой реальности первенство среди видов отдыха приобретает внутренний туризм. Осознание того, что кризис – это не только нарушение прежнего равновесия, но и переход к новому, послужили стимулом для активизации усилий по развитию внутреннего туризма в Украине, о чем свидетельствуют повсеместно разрабатываемые региональные стратегии развития туризма [4, с. 613]. В частности, в декабре прошлого года начат процесс верификации проекта Стратегии развития туризма Запорозькой области на 2021–2027 гг. [3], в связи с чем директор департамента культуры, туризма, национальностей и религий облгосадминистрации В. Марокко обратился к ученым, представителям общественности и туристического бизнеса [2] с предложением о сотрудничестве.

Рабочей группой по формированию Стратегии развития туризма Запорозькой области определены 4 ключевые стратегические и оперативные цели Стратегии:

1) совершенствование и развитие туристско-рекреационной и вспомогательной инфраструктуры (модернизация инфраструктуры общего пользования и создания специальной туристической инфраструктуры; развитие и модернизация транспортной инфраструктуры региона; развитие речной, морской туристической инфраструктуры региона; создание современных территорий отдыха и рекреации);

2) развитие человеческих ресурсов

3) формирование и продвижение туристических дестинаций Запорозькой области

4) превращение Национального заповедника «Хортица» в лидера туристической отрасли Украины [3].

Безусловно, каждая из обозначенных позиций требует

внимательнейшего рассмотрения и неоднократно привлекала наше внимание [1; 4; 5 и др.]. Но в данном докладе мы намерены сосредоточить внимание на одной из обозначенных проблем – изыскание потенциально брендовых объектов и продуктов, определение форм и методов их презентации. Мы имеем в виду внимательный отбор тех природных и культурных форм, которые являются или могут быть не только аттрактивными, но и репрезентативными, то есть способны трансформироваться в бренды и вызвать со временем у потенциальных туристов устойчивые ассоциации, формируя богатый и глубокий образ Запорожского края. Примером такого потенциально брендового объекта может послужить, по нашему мнению, акватория Утлюкского лимана и перспектива ее использования для активного водного туризма. Изложенные здесь соображения являются частью предложений, высказанных авторами на заседаниях рабочей группы по формированию Стратегии развития туризма Запорожской области на 2021–2027 гг. и в процессе публичного обсуждения ее проекта.

Авторы доклада выросли в непосредственной близости от Азовского моря и связаны с ним на самом глубинном уровне. А один из соавторов, Александр Львович Хмельницкий, работает в курортном поселке Кирилловка уже более 20 лет, и для него Азовское море – это живой организм со своим характером, проблемами, обидами и радостями. Отдельной историей является Утлюкский лиман с его невозмутимым спокойствием в любое время года и при любой погоде. В прежние времена лиман кишел разными видами рыб, косяками дельфинов, был излюбленным местом для разных видов перелётных птиц. В недавнем прошлом его воды активно использовали дайверы, организовывая всесоюзные соревнования по подводному ориентированию, чему способствовала прозрачность воды и комфортный температурный режим.

Утлюкский лиман с его мелководьем и спокойной прозрачной водой привлекателен в любое время суток – лучше нет релакса, чем созерцание спокойного водного зеркала. Ну а как хороши закаты! Это вызывает восхищение необыкновенное. Можно наблюдать их не одну сотню раз, и ни разу не увидеть двух одинаковых. Солнце бывает бледно- и ярко-красным, белым, оранжевым, в тучах или облаках, – и всегда от этого зрелища захватывает дыхание. Тем более, что от момента касания солнечным диском горизонта и до полного его исчезновения проходит чуть больше минуты времени. Мало того, что это очень живописно, но, как правило, у всех людей, наблюдающих это чудо, появляется чувство быстротечности бытия, что заставляет по-другому посмотреть на свою жизнь.

По лиману ходит прогулочный кораблик «Ласточка» с гребными колесами, что придаёт прогулке особый шарм. Отдельное впечатление – это Кирилловка с наступлением сумерек, когда вся коса вспыхивает множеством огней. С некоторого отдаления эта картина, по ощущениям, напоминает описанные Эрнестом Хемингуэем в «Старике и море» огни Гаваны. И уверяем вас, что освещённая Кирилловка не менее романтична. Жаль, что классик

немного поторопился, описав другое место, но стоит надеяться, что появится талант, способный сотворить нечто не менее значимое о нашем местечке.

Далее переходим к практической стороне вопроса. В данный момент значительная часть Кирилловского побережья лимана покрыта высоким камышом и является идеальным местом для свалки строительного мусора и разнообразных отходов. И только те участки, которые имеют конкретного хозяина, приобретают цивилизованный вид. В зависимости от фантазии арендатора, это может быть банальная автостоянка или, если человек обладает вкусом и креативным мышлением, появляется набережная с ажурными фонарями и удобными скамейками. И в этих местах наблюдение за закатом солнца собирает сотни отдыхающих, которые получают массу положительных эмоций, ведь, живя в многоэтажных каменных и бетонных джунглях, они просто не видят этих чудес.

Еще одним – и очень важным – свойством Утлюкского лимана является то, что при почти всегда дующем ветре его водное зеркало остается спокойным. Это качество лимана давно заметили любители кайтсёрфинга и виндсёрфинга, которые появляются на берегу уже при первой мало-мальски тёплой погоде. Надо сказать, что для любителей этих видов спорта вполне достаточно самого лимана и небольшого участка земли для палатки. С началом сезона на берегу собираются сотни спортсменов, а небо окрашивается огромным количеством летящих парусов и разноцветных крыльев. Само зрелище и процесс полёта над водой доставляет огромное удовольствие как самим спортсменам, так и наблюдателям. Важно подчеркнуть, что эти люди не обеспечены самыми элементарными бытовыми условиями. И наблюдая эту картину из года в год, обретаешь уверенность: если приложить минимальные усилия для организации быта, это место может стать Меккой для любителей кайта и сёрфинга не только Украины, но и многих зарубежных стран. Таких идеальных условий – наличие постоянного ветра при зеркальной водной поверхности – не так много на Земле. А мелководье лимана – ещё один плюс, так как утонуть в нём очень сложно.

Кроме того, прибрежная зона лимана, в случае ее незначительного углубления, может стать идеальным местом для людей с ограниченными физическими возможностями и воинов АТО. Лёгкие деревянные строения со всеми необходимыми приспособлениями для людей этих категорий и пандус, уходящий прямо в лиман, были бы идеальным местом отдыха и восстановления как физического, так и психического здоровья.

В завершение добавим, что мы очень любим это место и хотим, чтобы его увидели и полюбили как можно больше граждан нашего государства и многих зарубежных стран. Это возможно, мы в этом уверены.

Библиографический список:

1. Бортников Є. Г., Хмельницький О. Л. Маркетинг в інтернет-середовищі і інтернет-маркетинг в готельно-ресторанній справі. *Topical issues, achievements and innovations of fundamental and applied sciences.* Lisbon, Portugal. 2021. Pp. 140–143.

2. Робота над Стратегією розвитку туризму Запорізької області триває (09/12/20). URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/53219/robota-nad-strategijeju-rozvitku-turizmu-zaporizkoji-oblasti-trivaje.html> (дата звернення: 25.10.21).

3. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021–2027 роки. URL: http://www.berda.gov.ua/files/admin/Tourism_development_strategy_Zp.pdf (дата звернення: 25.10.21).

4. Bortnykov Y., Oleksenko R. Crisis as an Incentive for development (on the example of the draft Zaporizhzhya region tourism development strategy). *Tourism and the global crises*. Veliko Tarnovo, Bulgaria, 2021. Pp. 612–621.

5. Oleksenko R., Bortnykov Y., Bilohur S., Rybalchenko N., Makovetska N. Transformations of the organizational and legal mechanism of the Ukrainian state policy in tourism and hospitality. *Cuestiones políticas*, 2021, Vol. 39. N° 70. P. 774–789.

Цимбал А.О.

студентка,

Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ВТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних економічних умовах, що характеризується все більш запеклою конкуренцією, створення капіталу ґрунтується на задоволенні потреб споживачів через розроблення та реалізацію якісних товарів та послуг. Основним джерелом конкурентних переваг для організацій в наші дні є якісна продукція та послуги та їх здатність адаптуватися до переваг клієнтів. Таким чином, відбувається за популяризація нових методів і моделей управління якістю, що дає змогу туристичним організаціям забезпечити продуктивність та якість, необхідні для функціонування конкурентоспроможної економіки.

Існує сім основних слабких місць (СМ) у концепції якості послуг (Шахін, 2004), які наведено на наступному рис. 1. Модель є продовженням Parasuraman та співавт. (1985), Каррі, 1999 і Лук і Лайтон, 2002. Згідно з наступним поясненням (ASI Quality Systems, 1992; Curry, 1999; Luk and Layton, 2002), три важливі прогалини, які більше пов'язані з зовнішніми клієнтами, є Гар 1, Гар 5 та Гар 6; оскільки вони мають прямі відносини з клієнтами.

Розрив 1: очікування клієнтів та менеджменту: через відсутність орієнтації на маркетингові дослідження, недостатнє підняття зв'язку та надто багато рівнів управління.

Розрив 2: сприйняття управління та специфікації послуг: через

неадекватну прихильність до якості послуг, сприйняття неможливості, неадекватне стандартизація завдань та відсутність цілей.

Розділ 3: Специфікація послуг та надання послуг: внаслідок неоднозначності та конфліктів у ролі, погана робота на робочому місці та погана технологія, пристосованість, неадекватні системи нагляду, відсутність сприйманого контролю та відсутність командної роботи.

Розрив 4: надання послуг у порівнянні з зовнішніми комунікаціями: внаслідок недостатньої горизонтальної комунікації та схильності до перебільшення обіцянок.

Розрив 5: невідповідність між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям наданої послуги: внаслідок впливу на сторону клієнта та недоліків (прогалин) з боку постачальника послуг. У цьому випадку на очікування клієнтів залежить особиста потреба, рекомендація в усній формі та минулий досвід роботи.

Розрив 6: невідповідність між очікуваннями споживачів та уявленнями працівників: внаслідок розбіжностей у розумінні очікувань споживачів фронтними постачальниками послуг.

Геймплей 7: невідповідність між сприйняттям працівників та сприйняттям керівництва: внаслідок відмінностей в розумінні очікувань споживачів між менеджерами та постачальниками послуг.

За словами Брауна та Бонда (1995), модель Gar є одним з найкращих отриманих і найбільш евристично цінних внесків до сервісної літератури. Модель виділяє сім ключових розбіжностей або недоліків, пов'язаних із розумінням управлінських поглядів на якість обслуговування, а також завдання, пов'язані з обслуговуванням Перші шість прогалин (Gar 1, Gar 2, Gar 3, Gar 4, Gar 6 та Gar 7) визначаються як функції способу доставки послуги, тоді як Gar 5 відноситься до замовника та такий вважається справжньою мірою якості обслуговування. Розрив, на який впливає методологія SERVQUAL, є Gar 5.

Таким чином, споживачі складають судження про вартість маркетингових пропозицій та приймають рішення щодо їх покупки на основі цих рішень. Задоволення покупців від покупки залежить від продуктивності продукту, що відповідає очікуванням покупця. Клієнт може відчувати різні ступені задоволення. Якщо продуктивність продукту не відповідає очікуванням, клієнт незадоволений. Якщо продуктивність відповідає очікуванням, клієнт задовольняється. Якщо продуктивність перевищує очікування, клієнт дуже задоволений або захоплений. (Kotler et al., 2005). Більше тридцяти п'яти років тому перше завдання компанії – «Створити клієнтів». Проте створення клієнта може бути важким завданням. Клієнти вибирають сервіс, який пропонує їм найбільше значення, клієнти максимізують цінність, вони порівнюють вартість, яку вони отримують, витрачаючи продукт на очікувану вартість; це впливає на їхнє задоволення та поведінку викупу. Задоволення покупців від покупки залежить від продуктивності відносно продукту, до очікувань покупця. Клієнт може відчувати різні ступені задоволення.

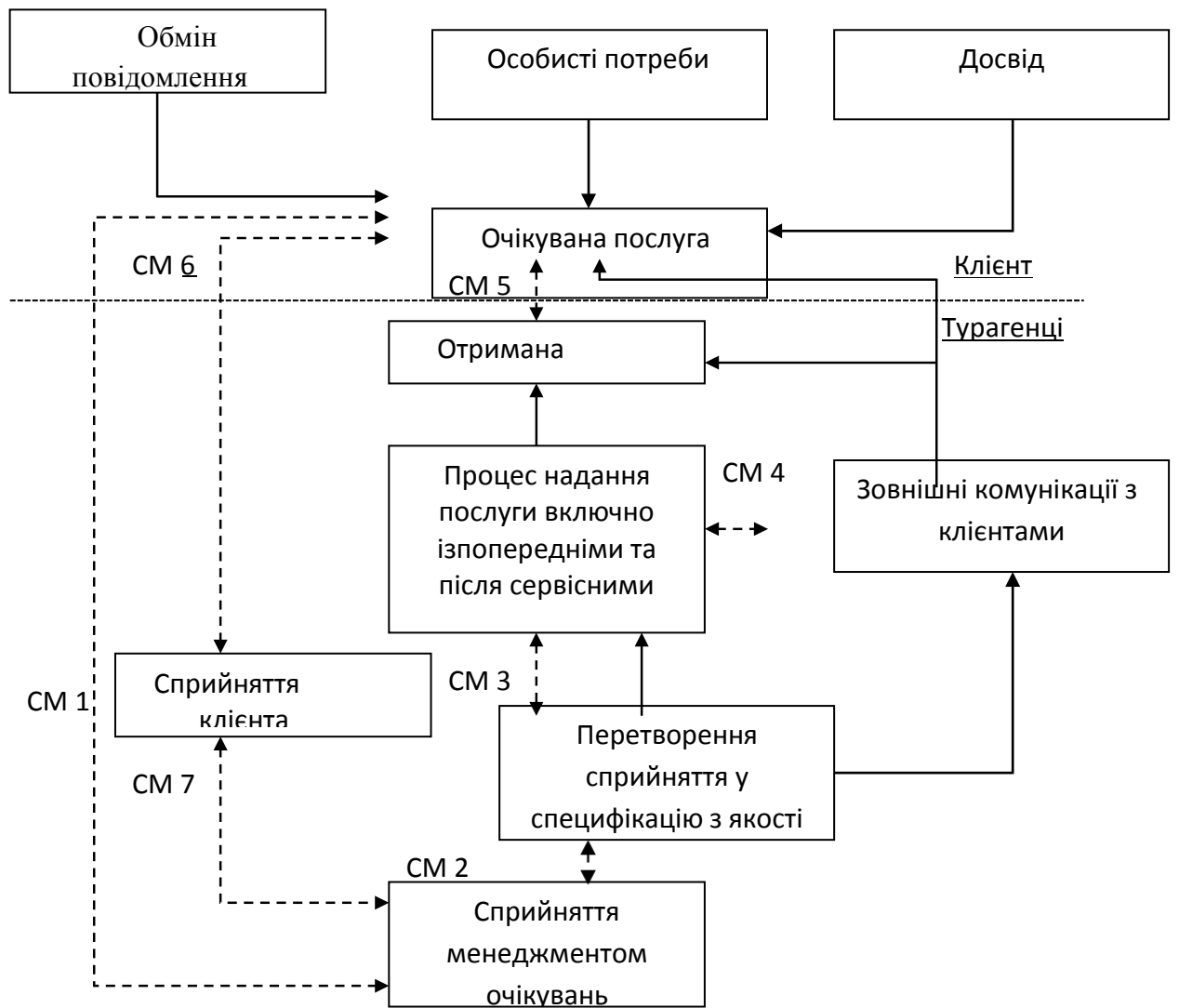


Рис. 1. Модель слабких місць при забезпеченні якості послуг

Джерело: (Шахін, 2004)

Бібліографічний список:

1. Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи міжнародного туризму в українсько-польських відносинах / О. П. Біланюк. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2.
2. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К.: НАДУ, 2009. – 40 с.
3. Бучко Ж. І. Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України // Науковий вісник Чернівецького університету зб. наук. праць. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – Вип. 744-745: Географія. – 184 с.

Юраш А.С.
аспірантка,
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова
Науковий керівник: д.г.н., професор Вихованець Г.В.

ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІВНІЧНОГО УЗБЕРЕЖЖЯ ЧОРНОГО МОРЯ ПО КОМПОНЕНТАМ ЛІТОСФЕРИ ДЛЯ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОВЧИХ ЦІЛЕЙ

На даний момент гостро стоїть питання про раціональне використання та охорону рекреаційних ресурсів північного узбережжя Чорного моря. Відомо, що не централізоване освоєння узбережжя призводять до екологічних та механічних порушень у береговій зоні.

Нами проведено оцінку ресурсів літосфери. Однією з найважливіших їх складових є пляжі.

Через процеси трансресії та регресії (наступу та відступу) Чорного моря узбережжя має цілу низку особливостей: затоплені ділянки річок, що 76 сьогодні є лиманами; піщано-ракушнякові відмілини, представлені косами, стрілками, пересипами [2,с.82-85;3,с.305]. Більшість берегів області є абразивними, швидкість абразії на деяких ділянках сягає 2,0-2,5 м/рік. Абразивно-обвальні кліфи характерні для ділянки біля Дністровського лиману, де швидкість руйнування берегів сягає 6 м/рік [4,с.288].

Ширина пляжів коливається у значних межах залежно від запасів наносів у береговій зоні (від 10 до 45 м). Широкі пляжі притаманні акумулятивним формам рельєфу. Оптимальною для нормального відпочинку та оздоровлення є ширина пляжу до 40-50 м, так пляжі з даною шириною мають найбільшу рекреаційну місткість, а також найбільш часто промиваються по всій ширині, що немало важливо з гігієнічно-санітарної точки зору[1,с.32-35].

Що ж до складу наносів, то слід зазначити, що найбільше лікувальне значення мають піщані пляжі. Збільшення розмірів наносів веде до погіршення якості пляжів та дискомфорту відпочиваючих [1,с.40].

За складом наносів усі ділянки – це піщано-галькові та піщані пляжі з включеннями ракушняка. Піщані пляжі зазвичай мають велику ширину, дуже пологий схил, вони мілководні і мають комфортний вхід у воду. Основні плюси галькових пляжів – прозорість води, чистота моря, масаж ніг. Рівень комфортності ракушнякових пляжів залежить від ступеня їхньої перетертості (неокатані мушлі сильно впиваються в ступні ніг)[5,с.114;6,с.69].

Також дуже важливе місце в оцінці рекреаційних ресурсів займає протяжність пляжу. Найбільш протяжні пляжі відзначаються вздовж акумулятивних форм - це Жебріянська коса, Сасикський пересип, Будацький пересип, Дністровська і Тернівська тераси, гирло р. Барабой, Дофінівський пересип, Тилігульський пересип, Тендрівська коса, Джарилгач. Між ними переважає абразійний тип берега між Бурнасом і Будаками, між р. Барабой та Сухим лиманом, між м. Північним Одеським та Дофінівським лиманом, між

Дофінівським та Малим Аджалицьким лиманами, між Малим Аджалицьким та Тилігульським лиманами. Певний дискомфорт для відпочиваючих на пляжах біля абразивних берегів викликають обвали кліфів[1,с.47]. Тому пляжі біля таких берегів не можуть використовуватися повністю, а лише частково поза зоною впливу зсувів.

Отримавши загальні оцінки в балах за компонентами літосфери, можна зробити висновки, що найбільш перспективні та комфортні райони для рекреації – Жебріянська коса, система пересипів Бурнас – Сасик, Будацький пересип, гирло р. Барабой, Дністровський пересип та Тернівська тераси, Тилігульський пересип, Тендрівська коса.

Найменшу кількість балів отримали абразивні береги між Бурнасом і Будаками, між м. Північним Одеським та Дофінівським лиманом, між Дофінівським та Малим Аджалицьким лиманом, між Тендрою та Джарилгач. Це піщано-ракушнякові та піщано-галькові пляжі з незначною шириною (до 20 м) і до того ж на деяких ділянках має місце абразія зі швидкістю до 6 м/рік, а це є не зовсім сприятливими умовами, тому що обвалення кліфів може призвести до загибелі відпочиваючих.

Бібліографічний список:

1. Выхованец Г.В. Оценка природных ресурсов береговой зоны морей для целей рекреации. *Вісн. Одеського національного університету*.2013.Вип. 2 (18). С. 32 – 47.

2.Игнатов Е.И., Соловьева Г.Д. Оценка рекреационных ресурсов береговой зоны Дагестана.Каспийское море: вопросы геологии и географии.Москва, 1990. С. 77 – 87.

3. Маринич О.М., Тищенко П.Г. Фізична географія України: навч.посіб. Київ, 2003 . 479 с.

4.Топчієв О.Г., Кондратюк І.І., Яворська В.В. Одеський регіон: передумови формування, структура та територіальна організація господарства: навч. посіб. Одеса,2012. 336 с.

5. Стафійчук В. І. Рекреалогія : навч. посіб. Київ, 2006. 264 с.

6.Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія.Київ,2007. 311 с.

СЕКЦІЯ 5.
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В
ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Stukalska Nataliia
Ph.d. (Engineering),
National University of Food Technologies

INFORMATION TECHNOLOGY IN THE HOTEL AND RESTAURANT
BUSINESS

The restaurant business is one of the branches of the hospitality industry, it is developing promisingly in the world and in Ukraine in particular. People come to the restaurant not only to taste delicious dishes, but also to relax, get aesthetic pleasure and just chat with each other. Achieving success in the development of any business, including a restaurant business, depends on many factors, one of which is the use of information technology.

In recent decades, nothing has contributed to the successful development of the economy around the world as various technological innovations. Today, information technology is used everywhere in the hospitality industry. With the advancement of computer technology, information systems have become accurate, reliable and functional. Computers and various computer systems can improve the efficiency of the control system, increase the safety of guests and solve a number of marketing problems.

The globalization of social processes, as well as the integration of Ukraine into the world economic system, necessitates the use of progressive information systems in its innovative development. In the field of hotel and restaurant business, the use of information infrastructure is a prerequisite for the successful promotion of a product to the national and international service market.

With the development of information and computer technologies, there is a wide range of specialized hardware and software tools for automating the activities of restaurant facilities, provides for fast and high-quality customer service, efficient running of the restaurant business, and the like.

In connection with the active development of the restaurant industry, with increased competition, interest in management automation is constantly growing.

Automation of a restaurant establishment allows you to optimize the workflow, to ensure order in the warehouse. All data is stored in a single electronic database, which is easy and convenient to use. Automation of a restaurant establishment is a necessary solution in order to overtake competitors and make your establishment the best.

The modern restaurant automation system is a professional restaurant management system, multifunctional and easily upgraded.

The purpose of automation is to improve the efficiency of restaurant management, speed up service. A large part of the success consists of excellent service and responsive work of the staff.

Advantages of an automated restaurant: high quality of service and speed of customer service; no errors when placing orders; processing and transmission of the order in automatic mode; absolute control of all processes (from the moment of order acceptance to its execution) the ability to continuously monitor the financial results of the institution's work.

A modern restaurant, cafe, bar, club, hotel is, first of all, a beautiful and comfortable way of spending time, one of the main elements of leisure. The organization of such a process is extremely complex in its content and content and requires: compliance with sanitary and technological standards, control over the style and culture of behavior of the service personnel, according to the accounting process, analysis of transactions, accounting for the receipt of products, the formation of the cost of dishes and semi-finished products, procedures for writing off products. The requirement to automate all these processes follows, first of all, from the need to take into account a large number of details; let us generalize to the impossibility of visual control by managers of each technological process in the context of diversification and isolation of technological processes; the need for quick decision-making and high mobility of human personnel.

Convenience of automation and informatization of processes in restaurant facilities is obvious not only from the point of view of "doing business", but also from the point of view of clients, since information systems allow more efficient settlements with visitors, the order of service, the provision of the proposed menu with all the necessary ingredients.

For example, the introduction of payment systems by plastic cards and deposit-accounting systems, allows to dramatically expand the possibilities of establishing a restaurant industry, together with the organization of joint actions with leading banks. The systems not only support a non-cash form of payment, but also keep records of regular and corporate customers, allow you to manage the system of discounts and bonuses, maintain remote customer access to form applications and orders. All sorts of programs to increase customer loyalty (discounts, bonuses, special offers, etc.), and the formation of a permanent customer base receive great potential.

The goal of automating the restaurant business is to improve the efficiency of managing a catering enterprise, accelerate the speed and quality of guest service, and minimize staff abuse.

Restaurant automation software should be multifunctional systems to increase profitability and reduce enterprise costs, easy to implement and easy to maintain.

The aim of this work is to study the application of modern information computer technologies in the restaurant business.

Modern information computer technologies, developed specifically for restaurant establishments, can significantly simplify, optimize and accelerate a number of routine operations specific to this business. At present, such automation

systems as «R-Keeper», «IikoChain», «1C-Rarus», «B52», «TillyPad», «DND Self-assembled Tablecloth», «SHTRIKH-M: Restaurant», are used to automate catering establishments «Libra F&B» and others.

Automation of a restaurant using the programs of the «1C-Rarus» company allows you to optimally combine all the functions necessary for the effective management of a restaurant, providing high reliability and quality.

The «R-Keeper» program is designed to automate sales, customer service, kitchen and bar operation, accumulation and analysis of sales and service data for different periods of time at restaurants and entertainment centers. The accumulated data is used in warehouse accounting and accounting systems.

The «IikoChain» software product is a solution for the successful management of both an individual restaurant or cafe, and a restaurant chain and a corporation as a whole. This program allows you to carry out reporting in the context of restaurants and general reporting of the restaurant chain for sales, production, personnel and finance, as well as management of balances and warehouse stocks at the level of all departments.

Integrated automation «B52» - these are modules for stationary and mobile stations of waiters, bartenders, cashiers. Electronic menu for restaurant guests. Material, financial, personnel records. Hierarchical costing cards, dynamic and static production, processing, costing, stocktaking. Employee tabulation. Loyalty systems.

«TillyPad» is an automation system for a restaurant, cafe, bar or chain of restaurants and entertainment services. Automation of establishments with the help of Tillypad solves a set of tasks related to the administration and optimization of business processes, production, personnel and management accounting, reducing costs and increasing the profitability of the restaurant business of any type and scale.

The software product «Skatert-Samobranka» allows you to automate the workplaces of cashiers, waiters, bartenders and hall managers. And also, provide operational information to the manager of the enterprise.

The software product «SHTRIH-M: Restaurant» is intended to: provide a tool to the executive employees of the enterprise for making management decisions; establish control over the movement of inventories at catering establishments; streamline, simplify and standardize the workflow in the enterprise; provide reporting information on the work of the enterprise; delimit the functions of employees.

The «Libra F&B» power management system is designed to automate the production process, warehouse accounting and control in restaurant enterprises. «Libra F&B» system is fully integrated with epitome POS restaurant management system and is compatible with epitome PMS hotel management system, which greatly simplifies data analysis and processing.

Automation of the restaurant business allows you to eliminate the loss of profit due to the human factor, increase the speed of customer service and even develop a marketing strategy for the business.

Despite the cumbersomeness, as it may seem at first glance, each software product uses a minimum of resources, since already at the first design stage it is completely directed to use on a low-power PC. Thus, this advantage allows ordinary users to quickly and conveniently master a certain software package for their own purposes.

Thus, only with the formation of a well-developed concept and consistent integrated implementation of all components of the restaurant business, one of which is information technology, guaranteed success in the development of the activities of restaurant enterprises.

Bibliographic list:

1. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 126-130.
2. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015. № 7. С. 174-179.
3. Федосова К.С., Тележенко Л.М. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі : монографія. Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса: ТЕС, 2010. 264 с.

Бондар С.В.

викладач,

Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Особливістю туристичного бізнесу є робота з клієнтами. Під контролем постійно повинно бути багато деталей: робота співробітників, комунікація між окремими відділами турфірми, облік лідів та заявок, розклад зустрічей та дзвінки клієнтам, ведення клієнтської бази, смс та e-mail розсилки, виконання планів та задач, ведення статистики та аналітики підприємства. Зазвичай, невеликі турфірми для реалізації цих завдань використовують окремі програми та технології: Excel, електронна пошта, Google-календарі, чати, таблиці, групи в соціальних мережах тощо.

Порівняно нещодавно туристичні фірми почали використовувати в своїй діяльності CRM-системи (скорочено від англійського Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами). Ці системи об'єднують в собі всі вище перераховані технології, дозволяють більш ефективно вести роботу з новими клієнтами та утримувати наявних, не втрачаючи час на пошук інформації про них в базах даних та окремих таблицях [3].

CRM-система – це спеціально розроблене програмне забезпечення, що має на меті автоматизацію взаємодії туристичного підприємства, туристів та партнерів. Вона передбачає:

- збір та оновлення максимально повної інформації про клієнтів;
- збереження історії взаємин та контактів з постійними, новими та потенційними клієнтами;
- ведення обліку всіх розрахунків з клієнтами та партнерами;
- оптимізація внутрішніх інформаційних процесів підприємства;
- постановка задач та цілей, аналіз їх виконання;
- можливість відслідковування показників фірми та на основі отриманих даних – формування поточних та стратегічних планів роботи підприємства;
- ведення масової та адресної розсилки, автоматизоване нагадування про майбутні події (подорож, закінчення терміну дії паспорта, день народження клієнта тощо);
- можливість запису телефонних розмов з клієнтами та, при необхідності, прослуховування їх (наприклад, щоб проаналізувати правильність ведення розмови, виявлення слабких та сильних сторін менеджера, навчання нових працівників);
- цілодобовий доступ до інформації та баз даних CRM-системи з будь-якого гаджету та точки світу тощо [1, с. 276].

Головним завданням таких систем зробити виконання завдань простішими, легшими, швидшими, а отже – якіснішими, шляхом автоматизації певних процесів роботи туристичного підприємства.

CRM-системи в туризмі поділяються на внутрішні (локальні) та хмарні (віддалені).

Внутрішні передбачають покупку або самостійну розробку системи та її встановлення на власні сервери компанії. Для роботи такого програмного забезпечення (установки, адміністрування, підтримки працездатності) потрібні окремі працівники, що володіють необхідними знаннями та навичками, а також спеціальне технічне обладнання, що в свою чергу вимагає значних фінансових затрат. Тому такий вид CRM-систем підходить великим туристичним підприємствам, наприклад туроператорам масових напрямків.

Більшість невеликих туристичних підприємств використовують хмарні CRM. Компанія-розробник надає доступ до особистих кабінетів турфірм через мережу інтернет за встановлену абонентську плату. Всі витрати на обслуговування та адміністрування хмарних CRM, що перебувають на віддалених від споживача серверах, бере на себе розробник (розповсюджувач) програмного забезпечення. До переваг відносять відносно дешевизну даного варіанту. Недоліком є обмежений функціонал хмарної CRM, закладений розробником, на який турфірми практично не можуть вплинути [2].

До найпопулярніших хмарних CRM-систем, що зараз використовуються в туризмі належать: U-ON.Travel, ITERIOS, All Inclusive CRM, МоїТуристи, TourControl, ERP.travel, CRM Travels, CRM Tour, IT-Tour CRM, M-Bron, CAMO-турагент, Бітрікс 24 тощо.

Звичайно, серед такого розмаїття важко обрати найкращу систему. Тому, майже всі компанії-розробники CRM-систем надають можливість пробного безкоштовного підключення для ознайомлення з функціоналом та можливостями їхнього продукту. Більшість компаній мають службу підтримки, що допоможе в налаштуванні програмного забезпечення та у вирішенні поточних проблем.

На що ж потрібно в першу чергу звернути увагу при виборі CRM для туристичних підприємств?

1. Зрозумілість. Жодна компанія не хоче втрачати час і ресурси на додаткове навчання особливостям системи. Вона повинна бути максимально зрозумілою середньостатистичному користувачу ПК. Система повинна спрощувати роботу, а не створювати нові проблеми.

2. Адаптивність. Можливість системи підлаштовуватись до кількості завантаженої інформації, відсутність проблем через перевантаження системи, модернізація відповідно до умов, відсіювання неважливих даних, тощо.

3. Інтеграція. Великою перевагою CRM є інтеграція з онлайн-системами основних туроператорів, можливість відправки підібраних варіантів турів клієнтам в естетично привабливій формі, автоматичний імпорт оформлених заявок в CRM підприємства.

4. Підтримка. Проблеми і неполадки зазвичай стаються в найбільш непідходящий момент. Для туристичного агентства важливо мати можливість отримати консультацію та допомогу в будь-який час доби.

5. Тарифи. Звичайно, розмір абонентської плати є не останнім фактором при виборі CRM. Потрібно також звертати увагу на можливі акції та бонуси.

6. Безпека збереження даних, адже захист персональних даних клієнта – одне з важливих завдань туристичної фірми [4].

Не варто поспішати з вибором CRM. Обов'язково слід ознайомитися з думками колег про роботу в тій чи іншій системі.

Наприклад, аналізуючи відгуки, до плюсів CRM-системи ITERIOS користувачі відносять: можливість імпорту заявок з онлайн кабінетів туроператорів, збереження логінів і паролів туроператорів та автоматичний вхід в кабінети, оформлення підборів турів для туристів і збереження їх в історії роботи з клієнтом, генерація договорів з туристом, сегментація клієнтської бази, смс та e-mail розсилка повідомлень з гарячими чи іншими пропозиціями, сповіщення та нагадування в Telegram-каналі, звіти, швидкий зворотній зв'язок з розробниками системи, реагування на зауваження та пропозиції тощо [5].

Туристичні підприємства, що обрали All Inclusive CRM, відзначають такі переваги: інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, постійне вдосконалення та оновлення, зручність використання на ПК і на мобільних пристроях, генерація лідів з Facebook та Instagram [6].

В роботі CRM Travels користувачі виділяють такі позитивні сторони: повний контроль над процесом продажу туру від першого звернення клієнта і до отримання відгуку про відпочинок, автозаповнення паспортних даних

туристів при формуванні нової заявки в кабінеті туроператора, можливість аналізу роботи кожного окремого менеджера та підприємства в цілому, планування роботи на день(тиждень, місяць, рік) тощо.

На сьогодні CRM-системи вже стали не лише привілеями великих туристичних компаній, а й звичайним атрибутом для маленьких фірм. Адже саме такі ІТ-рішення здатні замінити та об'єднати в собі ручку, блокнот, Excel, програми для розсилки, бази даних та багато інших необхідних програм та засобів. А зберігання даних про історію запитів клієнта та доступ до них з будь-якого пристрою та місцезнаходження допоможе покращити якість обслуговування клієнтів і зекономити час для наступних запитів.

Бібліографічний список:

1. Плахотнікова М.А., Вертакова Ю.В. Інформаційні технології в менеджменті: підручник і практикум для прикладного бакалаврату. 2-е вид., перероб. і доп. Москва: Видавництво Юрайт, 2015. 326 с.
2. CRM система – що це таке, як працює та навіщо потрібна: веб-сайт. URL: <https://termin.in.ua/crm-systema/>
3. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківців в 2020: веб-сайт. URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povniighid-po-viboru-crm-dlia-pochatkivtsiv-v-2020/>
4. Вибираємо CRM-систему: топ-10 популярних додатків: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/choosing-a-crm-system-top-10-popular-applications/>
5. Офіційний сайт CRM-системи ITERIOS: веб-сайт. URL: <https://iterios.com.ua/>
6. Офіційний сайт CRM-системи All Inclusive CRM: веб-сайт. URL: https://www.allinclusivecrm.com/site/index?_app_language=ru

Волошин О.

студент,

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Транченко О.М.*

КОМП'ЮТЕРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗГОТІВКОВОЇ ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ

Учасники безготівкових розрахунків – за власним розсудом обирають банківську установу. Після цієї згоди банківської установи у порядку, що встановлюється нормативно-правовими актами Національного банку України та іншими актами чинного законодавства, здійснюються безготівкові розрахунки; рахунки, передбачені Інструкцією про порядок відкриття та використання рахунків у національній та іноземній валюті, а також рахунки для обліку коштів – у розрахунках за конкретними операціями [2].

Безготівкові розрахунки підприємства можна класифікувати у залежності від призначення платежу, місця проведення безготівкових розрахунків, способу реалізації, способу отримання платежу та форми розрахунку [1]. Будь яке підприємство може відкривати два і більше поточних рахунків у національній валюті та рахунки в іноземній валюті.

Установа банку, відкриваючи рахунки підприємству, повідомляє про це податковий орган за місцем реєстрації власника рахунка та Національний банк протягом трьох робочих днів із дня відкриття рахунка. Форма і зміст такого повідомлення встановлюються центральним податковим органом України. Операції за рахунками здійснюються тільки після отримання повідомлення від податкового органу про взяття цих рахунків на облік.

При наявності двох поточних рахунків у національній валюті власник рахунків протягом трьох робочих днів із дня відкриття або закриття кожного наступного рахунка визначає один із них як основний (для обліку заборгованості, яка стягується в безспірному порядку) і повідомляє його номер податковому органу за місцем реєстрації та банкам, в яких відкрито додаткові рахунки в національній та рахунки в іноземних валютах. У свою чергу, банки, що в них відкрито додаткові рахунки в національній та рахунки в іноземних валютах, також протягом трьох робочих днів повідомляють про це банк, в якому відкрито основний рахунок.

Без виключення усі суб'єкти підприємницької діяльності та установи банків зобов'язані дотримуватись вимог чинного законодавства щодо відкриття рахунків. За порушення належних вимог суб'єкти підприємницької діяльності та комерційні банки несуть відповідальність.

Для відкриття поточних рахунків підприємства подають установам банків такі документи: заяву на відкриття рахунка, підписану керівником та головним бухгалтером; копію свідоцтва (засвідчену нотаріально) про державну реєстрацію в органі державної виконавчої влади або іншому органі, уповноваженому здійснювати державну реєстрацію; копію статуту (положення), засвідчену нотаріально чи органом реєстрації. Установа банку, яка відкриває поточний рахунок, робить позначку про відкриття рахунка на тому примірнику статуту (положення), де стоїть позначка про взяття підприємства на облік у податковому органі, після чого цей примірник повертається власнику рахунка; копію документа, що підтверджує взяття підприємства на податковий облік; картку зі зразками підписів осіб, яким надано право розпорядження рахунком та підпису розрахункових документів зі зразком відбитка печатки підприємства; копію документа про реєстрацію в органах Пенсійного фонду України, засвідчену нотаріально або органом, що видав відповідний документ.

Варто зазначити, що бувають випадки коли рух безготівкових грошових коштів можна вважати помилковим: з рахунку підприємства було здійснено помилкове перерахування коштів; на рахунок підприємства помилково надійшли чужі грошові кошти; на рахунок підприємства не надійшли належні йому грошові кошти [1].

Безготівкові розрахунки відіграють важливе значення у прискоренні обороту коштів, скороченні готівки, необхідної для обігу. Завдяки безготівковим розрахункам здійснюється концентрація грошових ресурсів в банках, а тимчасово вільні кошти є одним із джерел кредитування. Широке застосування безготівкової форми дозволяє визначити розміри емісії та вилучення готівки із обігу. Можливість перевірки обігу коштів на рахунках суб'єктів господарювання забезпечує повноту сплати податків та інших платежів, що позитивно впливає на бюджетну систему держави в цілому [3].

Безготівкова форма розрахунків – це основна форма здійснення платежів в сфері господарювання, яка здійснюється через банківські установи шляхом перерахування належних сум по банківських рахунках або шляхом заліку взаємних зобов'язань та грошових претензій. Основна задача безготівкових розрахунків полягає в протидії розвитку тіньової економіки та покращенні економічного стану суб'єктів господарювання.

Бібліографічний список:

1. Азаренкова Г.М. Фінансипідприємств : навч. Посібник [для самост. вивч. дисципліни]. / Г.М. Азаренкова, Т.М. Журавель, Р.М. Михайленко. – 3-тє вид., виправл. І доп. – К.: Знання-Прес, 2009. – 299с.

2. Про внесення до деяких законів України змін щодо відкриття банківських рахунків : закон України від 16.12.1997 № 725/97-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main/cgi?nreg=725%2F97-%E2%F0>.

3. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті : постанова Національного банку України (зі змінами, внесеними згідно з постановами Національного банку України № 132 від 15.04.2005, № 407 від 18.10.2006) від 21.01.2004 № 22 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zvezdakreditov.narod.ru/postan/6/>.

Кожухівська Р.Б.

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський національний університет садівництва

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ В ТУРИЗМІ

За останні роки величезний вплив на розвиток туристичного бізнесу належить Інтернет-технологіям за допомогою яких у глобальній павутині розміщена інформація присвячена зростанню туристичної індустрії, різні сайти туристичних фірм, агентств, пансіонатів, санаторіїв, готельних комплексів, баз відпочинку.

Інтернет – це всесвітня комп'ютерна мережа, що дає змогу користувачам з різних куточків планети здійснити обмін інформації і спільно використовувати комп'ютерні ресурси [1, с. 30].

У світовій практиці туристичної галузі, Інтернет став невід'ємною частиною надання послуг. Перш за все, Інтернет використовується як інформаційний канал. За його допомогою всі учасники туристичного ринку обмінюються корисною інформацією, мають можливість порівнювати її і аналізувати. По-друге, графічні можливості Інтернет посилюють використання реклами в діяльності туристичних підприємств. Компанії створюють спеціальні інформаційні сторінки, рекламні буклети та проспекти. Фотографії готелів та інших туристичних об'єктів посилюють наочне уявлення покупця про представлений туристичний продукт, а тому більшість українських туристичних підприємств починає використовувати у своїй повсякденній діяльності переваги та можливості Інтернет-мережі.

На даний час спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності українських туристичних підприємств. Інтернет є найбільш перспективнішою галуззю у просуванні туристичних продуктів, через, що сучасний Інтернет є великим конкурентоспроможним ресурсом. Кожного року кількість користувачів і відвідувачів стрімко зростає, реклама в Інтернет мережі є не дуже затратною і при цьому є наймобільнішим і оперативним способом передачі тієї інформації яка потрібна для окремо взятого споживача туристичних послуг.

У бізнесі туристичного господарства послугами Інтернет користуються туристи, туроператори, туристичні агенції та постачальники туристичних послуг. За останні роки швидкими темпами популярності зазнає так званий віртуальний туризм за допомогою використання всесвітньої мережі Інтернет. Тут відбувається подорож по музеях світу або відомих місць не виходячи з власного дому сидючи за власним комп'ютером. Тому такий вид подорожей впливає на «віртуального туриста» – розширюючи обізнаність, а також стимулює туриста поїхати в обране ним місце і побачити все на власні очі, на що вони натрапили в мережі Інтернет [2, с. 81]. Підприємства в галузі туристичного бізнесу за допомогою встановлення веб-камер і в режимі реального часу передаючи зображення в Інтернет, приваблюють відвідувачів сайтів тієї чи іншої туристичної фірми, таким чином заохочують туристів побувати у визначних місцях обраної країни, музеях, готелях тощо. Інтернет сприяє спрощенню взаємодії учасників туристичного ринку, але при цьому не змінюється технологія їхньої взаємодії.

На сьогоднішній день можливості застосування глобальної мережі у функціонуванні більшості національних фірм стало невід'ємною частиною ефективної діяльності на ринку. У мережі Інтернеті безперервно створюються нові види електронних грошових взаємовідносин, що спричинило появу такого терміна, як електронний бізнес.

Отже, основна мета створення та підтримки корпоративного Інтернет-ресурсу для більшості туристичних підприємств - створення сприятливого іміджу турфірми та її послуг, забезпечення доступності інформації про туристичне підприємство для людей у всіх регіонах України, реалізація додаткових можливостей представлення інформації про туристичну фірму та

її послуги, оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних по пропозицію туристичних послуг, інформація про тури-новинки, гарячі-тури, акційні пропозиції, що запроваджені туристичним підприємством.

Завдяки Інтернет-ресурсам, зокрема Інтернет-сайту туристичного підприємства, досить просто та швидко знайти інформацію, яка їх цікавить: інформацію про поїздки, тим самим виконується основне завдання прямої комерційної реклами туристичних послуг – проінформувати потенційних туристів про послуги підприємства, максимально зацікавивши їх у придбанні саме послуг даного туроператора. Окрім того, грамотно побудований Інтернет-сайт формує у відвідувачів позитивну думку про високий професіоналізм працівників туристичного підприємства, і навпаки – невдало побудований сайт свідчить про загальну недбалість працівників, непрофесійне виконання ними своєї роботи і в цілому формує несприятливий імідж туристичної фірми тощо.

Бібліографічний список:

1. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Издательство: Академия, 2019. 240 с.
2. Хартман А., Кэдора Дж Стратегии успеха в Интернет-экономике. Пер. П. Быстров. М. : ЛОРИ, 2020. 274 с.

Логашева Г. А.

студентка,

Донецький державний університет управління

Науковий керівник: ст. викладач кафедри туризму Горюнова К.А.

QR-КОДУВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Зараз вже багато хто знає, що таке QR-код. Помітити його можна на багатьох об'єктах, які нас оточують, наприклад: розміщення QR-кодів на історичних і культурних об'єктах, творах мистецтва і навіть поруч з природними пам'ятками – один з найпопулярніших способів їх використання в туристичній сфері. Сьогодні матричні коди, інформація в яких здатна замінити розповідь екскурсовода, часто можна зустріти на вулицях і в музеях.

QR-кодування в туристичній сфері – напрямок відносно новий, але в Україні вже набув обертів. Першим в цьому напрямку став експеримент з розміщенням QR-кодів на пам'ятках у Львові. Інформаційні мітки нанесені на пам'ятки архітектури, церкви, музеї, розміщені також в аеропорту, на трамвайних зупинках, а також на закладах харчування [1].

В Києві на Андріївському узвозі з'явилася плитка, на якій зображені коти

і QR-коди. Відсканувавши, можна дізнатися цікаві факти про місцеві визначні пам'ятки. Починати прогулянку по знаменитій вулиці краще з боку Контрактової площі, тому що в цьому районі знаходиться перша пам'ятка, про яку розповідає смарт-путівник. Головне, уважно дивитися під ноги. Адже в бруківку і плитки вмонтували спеціальні таблички з матричними кодами. Супроводжують їх забавні малюнки котів для залучення уваги [2].

На об'єктах культурної спадщини Одеси розміщуються таблички з QR-кодами, що дають змогу ознайомитися з архітектурними пам'ятниками або інтерактивними композиціями. Композиція являє собою бронзовий старовинний грамофон, що втілює «звучну Одесу», чотири сторони якого - це фасади одеських будинків з безліччю деталей міських будівель і дворів. Крім того, на постаменті скульптури розміщений QR-код, відсканувавши який можна потрапити на спеціальний сайт, де представлені звукові треки, які уособлюють Одесу (крики чайок, шум моря, роботу порту і т.д.), а також фрагменти пісень, композицій і реприз у виконанні відомих одеситів [3].

Інноваційний туристичний маршрут «Відкрий для себе Чернівці» - унікальна пішохідна екскурсія найцікавішими локаціями міста з безкоштовним додатком для розпізнавання QR-кодів. Таблички з QR-кодами на маршруті розташовано безпосередньо біля пам'яток, стрілки вказують шлях до наступної локації. Під час зчитування QR-коду за допомогою смартфона або планшета відбувається перехід на сайт проекту з докладним описом і фото найближчого історичного чи культурного об'єкта - площі, будинку, пам'ятника, а також відео екскурсією. Окрім історичної довідки, опис об'єктів включає місцеві легенди, цікаві історії та спогади [4].

За таким же принципом працює туристичний маршрут в Полтаві. Департамент культури і туризму облдержадміністрації презентував інноваційний пізнавальний інформаційно-просвітницький тур «Полтавський період Симона Петлюри». Екскурсія складається з 5 локацій Полтавою. Біля пам'яток, пов'язаних із життям та діяльністю Симона Петлюри, встановили кам'яні таблички з QR-кодами. Екскурсія цікава не тільки для полтавців, а й для гостей міста. Адже турист не завжди може знайти екскурсовода. А цим маршрутом може пройти будь-хто, в кого є сучасний гаджет[5].

Яскравим прикладом діджиталізації та успішної туристичної промоції є Велика культурна столиця України 2021 - місто Маріуполь. В рамках проекту «Звуки міста», що об'єднує мистецтво та технології, спогади дитинства та почуття людей, звуки семи міст України були записані та трансформовані в арт-об'єкти за допомогою програм звукового дизайну та 3D-візуалізації. Відомі містяни поділилися власними відчуттями, враженнями та найважливішими моментами зі свого життя. У Маріуполі такий об'єкт встановили на оновленому центральному пірсі. Це «фіолетова хвиля», прочитавши з якої QR-код, можна почути роботу торгового порту, металургійних комбінатів, шум моря, залізниці, удари на рингу і дитячий сміх.

Оновлена площа Свободи в Маріуполі стала першою інтерактивною площею в Європі. На якій є багато QR-кодів на різних локаціях. Але частіше використовують QR-код, де кожен може створити дельфіна в веб-додатку. Додати персонажеві певні забарвлення, вибрати професію, наділити емоцією - і запустити його лазерну проекцію на площі.

Отже, використання технології QR-кодування в міському просторі має незаперечну позитивну особливість – отримання інформації про об'єкт під час екскурсії або прогулянки містом. Крім того, багато мобільних додатків-путівників об'єднують пам'ятники архітектури в готові екскурсії по місту і дають можливість самостійно конструювати екскурсії.

Бібліографічний список:

1. Простий туризм: вивчаємо пам'ятки України за допомогою QR-кодів. URL:<https://hi-tech.ua/article/prostoy-turizm-izuchaem-dostoprimechatelnosti-ukrainyi-s-pomoshhyu-qr-kodov/>
2. У Києві котики проводять екскурсію: як це працює. URL: <https://kiev.informator.ua/2018/11/03/v-kieve-kotiki-provodyat-ekskursiyu-kak-eto-rabotaet/>
3. «ГОЛОС ОДЕСИ»: Інтерактивна скульптура. URL: <https://omr.gov.ua/ru/news/221316/>
4. Безкоштовний туристичний маршрут з QR-кодами «Відкрий для себе Чернівці». URL:<http://chernivtsy.eu/portal/bezkoshtovnyj-turystychnyj-marshrut-z-qr-kodamy-vidkryj-dlya-sebe-chernivtsi>
5. . Простий туризм: вивчаємо пам'ятки України за допомогою QR-кодів. URL:<https://hi-tech.ua/article/prostoy-turizm-izuchaem-dostoprimechatelnosti-ukrainyi-s-pomoshhyu-qr-kodov/>

Миронюк А.С.

студентка,

Уманський національний університет садівництва,

Науковий керівник : к. е. н., доцент Терещук Н.В.

МЕНЮ, ПРЕЙСКУРАНТ СТРАВ, КАРТА ВИН ТА НАПОЇВ

Ресторан – це дзеркало суспільства, в якому проявляється все, що є в нашому житті. Ресторани розповідають про життя держави, про етикет нації, про настрій людей, їх культуру. Цінується в ресторанній справі кухня, що ідентифікує звичаї і традиції народу. Система харчування складається з сукупності певних ознак традиційно-побутової культури етносу: набір харчових продуктів, способів їх обробки і приготування страв, асортимент обрядових страв, режим харчування, харчові обмеження і заборони, етикет за столом.

Меню - це перелік наявних у продажі закусок, страв, напоїв, борошняних виробів із зазначенням виходу і ціни.

Меню ресторану та інших закладів ресторанного господарства - це не тільки перерахування страв. Це візитна картка закладу, один із засобів реклами. Тому зовнішній його вигляд має справляти найкраще враження на гостей.

Оформлення меню визначається типом, класом і тематичною спрямованістю підприємства. У верхній його частині дається коротка інформація про режим роботи закладу. Інформацію про страви і напої можна доповнити малюнками або фотографіями. Кількість екземплярів меню на кожний день роботи визначається кількістю столів у ресторані. Бланки меню завжди мають бути у задовільному стані. Для зручності обслуговування іноземних туристів його виконують англійською, французькою і німецькою мовами. [2, с.50]

У ресторанах окремо складають преїскурант постійних порційних страв, карту вин і винно-горілчаних виробів, в яку включають пиво, безалкогольні напої та тютюнові вироби.

Меню складається щодня, підписується завідувачем виробництва, калькулятором і затверджується директором закладу.

При його складанні враховуються: тип закладу; асортиментний мінімум страв; особливості контингенту, який обслуговується; потужність підприємства; наявність сировини і продуктів, сезонність; час обслуговування (сніданок, обід, вечеря); кваліфікаційний склад кухарів; оснащення необхідним устаткуванням, посудом та інвентарем; складність приготування страв і кулінарних виробів.

Асортимент страв у ресторанах "люкс" і вищого класу складається переважно з оригінальних, вишуканих замовних і фірмових страв, для ресторанів першого класу має бути різноманітний асортимент фірмових страв, виробів і напоїв складного приготування.

У барах асортимент також залежить від його класу. Так, у барах "люкс" і вищого класу, відповідно до ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства (класифікація)", має бути в реалізації асортимент коктейлів, пуншів, грогів та інших змішаних напоїв, соків, закусок, солодких страв, кондитерських виробів, які складаються переважно із замовної і фірмової, зокрема національної, продукції відповідно до спеціалізації.

У барах першого класу асортимент коктейлів, напоїв, десертів та закусок може бути нескладного приготування, разом з тим мають бути і замовні та фірмові коктейлі, напої, кулінарна продукція.

Преїскурант порційних страв включає широкий асортимент різноманітних холодних і гарячих закусок, супів, других солодких та фірмових страв. Усі порційні страви готуються за замовленням відвідувачів.

При складанні преїскуранта порційних та інших видів страв дотримуються певних правил їх розміщення:

- від менш гострих до гостріших, прямих;

- гарячі страви - від відварних, припущених до смажених, тушкованих, запечених;

- юшки і супи - від прозорих до заправних, супів-пюре, молочних, солодких, холодних.

Перелік алкогольних напоїв у ресторанах прийнято давати в кінці меню, після переліку страв, або друкувати в окремій карті напоїв. Для винно-горілчаних виробів, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, інших товарів та тютюнових виробів також існує певна послідовність розміщення в бланку меню. Спочатку горілка і горілчані вироби, потім виноградні вина - кріплені, столові білі, столові червоні, далі - десертні вина, шампанське та інші ігристі вина, коньяки і бренді, лікери. Завершують список мінеральні і фруктові води, соки, пиво та тютюнові вироби. Для напоїв, якість яких після відкупорювання пляшки не погіршується (горілка, коньяк, лікери, міцні виноградні вина), ціна вказується і за 50 грн.

У багатьох сучасних ресторанах складають окремі карти на кожен групу популярних напоїв. Широко відомі карти вин, пива, коктейлів, спеціальних сортів чаю та кави.

При складанні карти вин враховують такі правила: розливні вина з бочок записують перед винами в пляшках; вітчизняні мають розміщуватися перед імпортованими; білі вказують перед рожевими; рожеві розміщують перед червоними; - марочні і колекційні вина мають розміщуватися перед молодими і дешевими;

Карта вин повинна легко читатися і мати оригінальне оформлення. Вона має показати відвідувачам, що якісне вино завжди є гармонійним додатком до вишуканих страв.

Бібліографічний список:

1. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Меню>
2. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. пос - К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.50.

Незвещук-Когут Т.С.

Кандидат економічних наук, доцент,

Марусяк Т.М.

Кандидат технічних наук, доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Готельно-ресторанний бізнес в ХХІ столітті активно розвивається.

Близько 10 тисяч підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні офіційно зареєстровані, проте більша частина з них не розвиває маркетингові технології. За статистикою 1 із 10 збудованих готелів активно розвивається на ринку, через просування свого продукту за допомогою реклами. Для подальшого розвитку готельно-ресторанної діяльності можна використовувати новітні технології XXI століття для просування продукту.

Метою дослідження є виявлення непрямих способів просування послуг готельно-ресторанного бізнесу; зазначити позитивні і негативні сторони впливу інтернет-ресурсів. Для цього необхідно: проаналізувати діючі маркетингові технології для збільшення попиту споживачів у готельно-ресторанній діяльності та виявити найновіші способи реклами

Отже, успіх готельно-ресторанних підприємств залежить від: високої якості обслуговування, якості товарів і послуг, місцезнаходження закладу, кухня, а також реклама. Останній фактор відіграє велику роль, адже правильно побудована реклама того чи іншого підприємства може відобразитись на прибутках готелю або ж ресторану.[2]

Сучасні українські підприємства використовують Інтернет, як один із видів реклами своєї продукції. Інтернет – це невід’ємна частина життя людей у 21 столітті. [4] Зазвичай мережі Інтернет використовують для швидкого пошуку інформації, або ж для розваг. Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів.

Інтернет-реклама привертає інтернет-споживача своїми мультимедійними можливостями і гіперпосиланнями, що дозволяють послідовно, крок за кроком вести споживача по закладу готельно-ресторанного типу.

Не дивлячись на те, що телебачення продовжує залишатися лідером серед каналів комунікації за обсягом аудиторії, найбільш доступним способом реклами є – реклама в Інтернеті. До того ж, вартість реклами в мережі інтернет значно нижче, ніж в окремих ЗМІ.

Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів.[1]

За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів – тільки 20% готельних об’єктів використовують мережу Twitter, 10% – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65% підприємств.

Проте, є сайти, які спеціалізуються на просуванні готельного продукту - системи онлайн бронювання. Найпопулярнішим із таких сайтів на Україні є Booking.com – ефективний спосіб бронювання туристами закладів розміщення через мережу інтернет. Сайт, на якому ви зможете забронювати

собі місце в 227 країнах. На сайті розміщено 1 065 181 помешкання (готелі, хостели, вілли, садиби тощо). Тут ви зможете переглянути наявні пропозиції щодо житла, цінову політику, зважити всі «за» і «проти» і забронювати місце. Потенційним клієнтам це зекономить час та гроші. Сайт виступає не тільки в ролі системи онлайн бронювання, а й формою непрямой реклами готелю.

«Накрутити» рейтинг позитивних відгуків на цьому сайті буде не так вже й просто, а все тому, що відгуки на Booking.com може писати не кожний, а тільки ті, хто бронював той чи інший заклад розміщення. Тому, відгуки інших відвідувачів є максимально чесними, а це не призводить до непорозумінь в подальшій співпраці.[5]

Оскільки, інформаційні технології відіграють велику роль в житті молоді України, то серед вище зазначених сайтів можна виділити ще один, який є не менш важливим. Це сайт – «Instagram.»

Статистика українського каналу Ukr.Media повідомляє, що близько 55% українців віком від 18 до 29 років є зареєстрованими в мережу Instagram. Із них 68% жінок-користувачів інтернету знаходяться в Instagram, в порівнянні з 32% інтернет-користувачів чоловічої статі. Це корисно знати тим, хто розміщує рекламу.

У мережі «Інстаграм» різний контингент виставляє світлини, пов'язані з різним родом діяльності. Відвідувачі того чи іншого профілю можуть переглядати світлини, підписуватись на аккаунт людини, яка виклала фото.

Більшість туристів, які використовують Інтернет для вибору готелю, приймають рішення ґрунтуючись на відгуках інших відвідувачів. Лідером думок у сучасних соціальних мережах є блогери.

Блогери – це особи, які ведуть свій блог і користуються популярністю серед людей. Вони у своїх блогах стимулюють обговорення суспільно-важливих питань, дають поради за власним досвідом, рекомендують щось. Блогери несуть на собі важливу соціальну функцію, саме тому їх називають лідерами думок. Тому, що дослухаючись до їхніх порад, люди під впливом авторитетних користувачів можуть зробити рішення щодо того чи іншого продукту.

Зазвичай процес непрямой реклами відбувається таким чином:

1. Блогер викладає фото на фоні готелю або ж закладу ресторану.
2. Додає геолокацію, тобто назву підприємства і його розташування.
3. Під фото лідер думок викладає свій відгук про той чи інший заклад.

Зазвичай блогери розвиваються у двох популярних на сьогоднішній час соц-мережах. Це – «Instagram» та «Youtube». До того ж, профіль у блогера може бути одночасно на двох інтернет-платформах.

Важливо розуміти, що власнику підприємства потрібно добре «прийняти» блогера, наскільки це в принципі можливо. Тоді він зможе щиро порекомендувати заклад. Зазвичай з лідерами думок працюють по бартеру: їм представляють можливість проживання в готелі або харчування в ресторані, а вони натомість розміщують пости про те, як чудово відпочивати в закладах.

Проте, потрібно звернути увагу і на мінуси такого методу. Потрібно брати до уваги чи добросовісний цей блогер, чи ж він просто отримав платню за рекламу закладу, який не гідний того. Також, якщо не було докладено всіх зусиль, щоб забезпечити такій людині відпочинок високої якості, тоді такий відгук може перетворитися на анти-рекламу. А це негативно вплине на імідж готелю чи ресторану.

Популярним трендом в «Instagram» – і є фото їжі або ж частини інтер'єру без обличь споживачів із зазначенням геолокації закладу харчування. Це є нетрадиційний метод реклами, але він ж у свою чергу приваблює нових споживачів, які хочуть скуштувати те, що зображено на фото. Навіть момент фотографування в дзеркалі у кафе чи ресторанах є також моментом не прямої реклами закладу харчування. Адже зазвичай нас приваблює інтер'єр, в якому виконане те чи інше підприємство ресторанного типу.

Мало хто знає, що хештеги, які зараз стали такими популярними в «Instagram» і «Facebook» родом із «Twitter». Twitter – мережа коротких повідомлень довжиною в 140 символів, а також можливість публікувати фото і відстежувати новини, підписавшись на канали. За допомогою хештегу (слово з решіткою) люди можуть переглянути всі пости з даною тематикою.

Для закладів харчування і для готелів – це хороша можливість просування продукту. Варто лише викладати пост із фотографією на території закладу і покласти відповідний тег. Цим підприємства можуть привертати увагу нових споживачів, адже це повноцінна мережа с підписниками, новинами і картинками.

Отож, проаналізувавши всі можливі позитивні і негативні сторони використання інтернет ресурсів, можна зробити висновок, що українським підприємствам готельно-ресторанної діяльності є куди розвиватись. Сучасні технології відкривають великий простір для просування продукту підприємства. Проте, потрібно вміти правильно організувати процес рекламної діяльності, для того, щоб він був максимально ефективним.

Бібліографічний список:

1. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 41–47. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4336/1/41%20-%2046.pdf>.
2. Привлечение новых клиентов для гостиницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.odms.pro/efficiency/new-customers>.
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навч. Посібник.-К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472с
4. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Організація готельного обслуговування. Підручник / – К., 2011. – 366 с

*Осипчук Л.
студентка,
Запорізький національний університет
Науковий керівник: к.п.н., доцентка Сидорук А.*

TRAVEL-BLOGING ЯК ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Одним із основних складових маркетингової діяльності туристичних підприємств є проведення рекламних компаній. За визначенням Ю. Миронова: «реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама - це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних проблем, спрямованих на саморозвиток людини» [0, с. 59]. Жорстка конкуренція на туристичному ринку змушує туристичні підприємства максимально застосовувати та впроваджувати інноваційні технології для залучення неохопленого сегменту споживачів на даний момент часу.

На сьогоднішній час реклама і засоби просування туристичних продуктів та послуг систематично висвітлюються в онлайн-просторі. Наявність веб-сайту для туристичного бізнесу є необхідністю, як і наявність зовнішньої реклами підприємства. Слід звернути увагу на таку особливу форму реклами, як спеціалізовані соціальні мережі з контактами і описом послуг власне туристичних компаній. Однією з цих форм є блог-маркетинг або блогінг. Блогінг робить більш доступними такі складні інструменти маркетингу, як дослідження ринку й тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям рости, правильно реагувати на негативні події [2].

Блоги – це засіб маркетингу та реклами місцевості, події чи «подій», через донесення інформації до споживачів, надаючи свої коментарі та пропозиції. У туристичній галузі Travel-blogging використовують для інформування споживачів про туристичні дестинації, традиції, заклади гостинності місцевості тощо, що сприятиме її просуванню на туристичному ринку. Інформування клієнтів та потенційних клієнтів про нові події, рекламні заходи, спеціальні пропозиції, крім усього іншого, може призвести до збільшення конкурентоспроможності туристичного підприємства, регіону тощо. Можливість завантаження зображень та відео, як у випадку з сайтами для огляду дозволяє турпродукту стати більш наочним і, таким чином, привабливим.

Для ведення блогу, присвяченого подорожам, необхідно дотримуватися деяких порад:

1. Якісний фотоконтент зі своїм унікальним стилем, в одному тоні, однієї спрямованості.
2. Змістовні та пізнавальні тексти.

3. Регулярне оновлення фотографій (1-2 пости на день). Travel-blog – це, свого роду, журнал про подорожі, що виходить на регулярній основі.

4. Вказівка місця з геолокацією.

5. Персональний підхід (поєднання фото з подорожей зі своїми особистими думками, селфі, спілкуванням зі своєю аудиторією та ін.).

6. Практичні поради: куди з'їздити, де зупинитися, де скуштувати гастрономічні новинки, куди сходити, що подивитися і т.і.

Здатність дивитися на світ інакше, бачити предмети мистецтва у простих речах, знімати те, що подобається – це і є формула успішного профілю тревел-блогера.

Виокремимо 10 найкращих світових Travel-blogs [0]:

1. Adventurous Kate.

2. Amateur Traveler.

3. Backpacking Matt.

4. Gaijin Crew.

5. Be My Travel Muse.

6. The Blonde Abroad.

7. Borders of Adventure.

8. Brendan's Adventures.

9. Bucket List Journey.

10. California Through My Lens.

Щодо вітчизняних тревел-блогерів можемо визначити Instagram-сторінки Антона Птушкіна, Юлії Берк, Яна Турс, Віри Пасько, Ореста Зуба тощо.

Отже, тревел-блогери – це ті люди, які надихають на нові мандри та є носіями інформації про подорожі. Вони радять, діляться корисними лайфхаками і пропонують готові маршрути, тим самим рекламують туристичні продукти певного регіону. А Travel-blogging можемо вважати інноваційним процесом інформування, рекламування і просування туристичної дестинації в цілому на ринку туристичних послуг.

Бібліографічний список:

1.Боднарук О. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки.* 2019. Вип.37. С.97-104.

2.Миронов Ю. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок.* 2002. №1. С.57-60.

3.Travel-blog. URL : <https://saitsamy.blogspot.com/2020/01/how-starting-a-travel-blog.html#starting-a-travel-blog9>.

СЕКЦІЯ 6. ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

Бортников Є. Г.

*Кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент,
Запорізький національний університет*

Маковецька Н. В.

*доктор педагогічних наук, професор,
Запорізький національний університет*

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Загальна тенденція до етизації маркетингу в зарубіжній і вітчизняній літературі **втїлилася в** концептах «соціального маркетингу», «соціально відповідального», «відповідального», «соціально орієнтованого», «суспільного», «соціально-етичного», «етико-соціального» тощо. Пошуки етично маркованих і суспільно прийнятних (при збереженні економічної доцільності) маркетингових концепцій яскраво унаочнені Ф. Котлером, на думку якого основним завданням організації є «... визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача й суспільства в цілому [2, с. 66–67].

Характерно (на це неодноразово вказували дослідники), що в цитованій праці Ф. Котлер називає такий маркетинг «соціально-етичним», а в більш пізніх дослідженнях – «соціально відповідальним» [3, с. 64]. За припущенням І. Решетнікової, «... із цього і почалася плутанина в термінології і сприйняття соціального та етичного маркетингу як синонімів» [6, с. 91]. Із такою кваліфікацією («плутанина в термінології») складно погодитися, насамперед тому, що тут ідеться не про непослідовну термінологізацію якогось єдиного усталеного поняття (якби це було так, то, справді, за законами термінотворення одному поняттю в ідеалі мусить відповідати один термін). Однак мова йде про *різноманітні та змінні в часі* (курсив наш) маркетингові засоби, що відображають постійний пошук балансу між економічним інтересом, соціальною відповідальністю та етичним ставленням до людини-споживача.

До того ж, етично марковані концепції маркетингу бізнесової діяльності загалом та туристичної й готельно-ресторанної зокрема неможливі окремішньо, самі по собі, як щось сепароване від суспільної думки в її найактуальніших проявах. Навпаки, вони розвиваються в її річищі, відображаючи загальні тенденції соціальної етики й соціальної політики та трансформуючи ці тенденції, з огляду на реалії соціально-економічного

життя, у практичні проекти, – повторимося – економічно обґрунтовані, соціально відповідальні та етичні у ставленні до людини-споживача. Отож, такі пошуки не замикалися в межах власне маркетингових досліджень, а відбувалися на тлі постійних пошуків у рідчій соціальної етики й соціальної політики та корелюють із ними.

Загалом пошуки нових підходів до суспільного устрою Європи наприкінці ХХ ст., зумовлені збільшенням дистанції між інтересами соціальних груп, економічною нерівністю, тенденціями дезінтеграції суспільства й відчуження людини, спричинилися до активних розшукувань підвалин соціальної згуртованості. Центральним поняттям нового підходу до суспільного устрою стала соціальна інтеграція, мета якої – створення «суспільства для всіх», в якому кожен індивід, зі своїми правами та обов'язками, відіграє активну роль. Поступове зростання уваги до інтересів окремої людини як об'єкта національних політик у різних сферах увінчалось прийняттям Копенгагенської декларації ООН про соціальний розвиток (1995 р.), яка проголосила турботу про людей основною умовою сталого розвитку, однією з найважливіших цілей європейської соціальної політики [5, с. 43].

До того ж, повертаючись до закидів щодо термінологічної «непослідовності» Ф. Котлера, не зайве нагадати, що «соціальна етика – це розділ (курсив наш) прикладної етики, що вивчає етичні відносини (цінності, цілі, обов'язки людини) в суспільстві й дає змогу нормативно обґрунтувати групові, інституційні та корпоративні відносини, а також виробити методи контролю та допомоги в розв'язанні соціальних проблем, а «соціальна відповідальність» – це етичний принцип (курсив наш), що полягає в урахуванні при реалізації громадського обов'язку в процесі прийняття рішень не тільки інтересів індивідів або організацій, які ухвалюють ці рішення, а й інтересів, цінностей і цілей широких соціальних груп і суспільства загалом. Тож очевидно, що первинно концептуалізувавши у своїх маркетингових розробках прихильність ідеям соціальної етики загалом («соціально-етичний» маркетинг), надалі Ф. Котлер конкретизував його як «соціально відповідальний» з огляду на той принцип соціальної етики, який викристалізовувався одночасно з дослідженнями Котлера й виявився найбільш когерентним його засадничим настановам.

Якщо ж вести мову про етичний маркетинг не лише як про складову соціально відповідальної діяльності підприємства загалом, а конкретизувати його як маркетингову концепцію у сфері гостинності, то тут етичного принципу соціальної відповідальності, як і всього досвіду соціальної етики явно не досить. Тут варто нагадати про суперечливий характер сучасної гостинності, насамперед гостроту протиріччя між його прагматичними засадами та гуманістичною глибинною природою. З одного боку, будучи галуззю економіки, гостинність не може не зважати на конкурентоспроможність, пов'язану з властивостями послуги як товару; з іншого боку, якість послуг перебуває у безпосередній залежності від

емоційного та психологічного стану споживача, що змушує знову і знову, незалежно від часу, місця та форми прояву гостинності, звертатися до її глибинної гуманістичної природи [7, с. 118]. Незважаючи на явно виражені економічні орієнтири, сучасна гостинність «... очевидним чином завжди впливає з ідеї особистої гостинності й існує у постійному співвідношенні з нею як з ідеальною моделлю гуманізму» [4, с. 64].

Тож очевидно, що тільки в такому ключі можливий розгляд питання про «чесноту» гостинності. І насамперед слід задуматися про «... виразну понятійну артикуляцію етосного зрізу феноменальності гостинності» [1, с. 39]. Зауважимо, що ми вже вдавалися до спроб аналізу та філософської рефлексії етичних підстав гостинності [7], пропонуючи, зокрема, ревіталізувати поняття «філотехнії» (φιλοτεχνία), впроваджене Гіппократом на позначення «любви до свого мистецтва» та застосоване Климентом Александрійським до гостинності як «мистецтва турботи про благо мандрівників». Зважаючи на сучасні тенденції у філософії та практиці гостинності, ми пропонуємо розуміти філотехнію як «мистецтво турботи про благо гостя» й розглядати його як можливий базовий концепт сучасної філософії гостинності, здатний найбільш ємно відобразити його природу, включаючи утилітарні та екстраутилітарні функції, – не лише високий рівень сервісу, а й «людяне» ставлення до гостя [7, с. 117].

Таким чином, є підстави говорити про зміну суспільної свідомості загалом та бізнес-свідомості зокрема стосовно проблеми етичного маркетингу. Численні теоретизування та практичні розробки такого спрямування є безумовно актуальними та своєчасними. Більше того – вони витребувані надавачами туристичних та готельно-ресторанних послуг і вистраждані споживачами цих послуг. Однак очевидно й інше: сфера туризму й гостинності не може вдовольнитися загальноновизнаними соціально орієнтованими етичними маркетинговими концепціями з огляду на свою людиномірну специфіку. Тож без глибокого методологічного підґрунтя (починаючи з розроблення філософської методології) створення й утвердження прийнятної етичної маркетингової концепції для сфери туризму й гостинності неможливе. Пошук слід спрямувати на віднайдення балансу між економічним інтересом, соціальною відповідальністю та етичним ставленням до людини-споживача.

Бібліографічний список:

1. Ватолина Ю. В. Гостеприимство как антропологический феномен. СПб, 2014. 283 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 736 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., 1998. 896 с.
4. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? *Новое литературное обозрение*, 2004 (65), С. 61–70.
5. Олексенко Р., Бортников Є. Маркери й чинники соціальної інтеграції: інструментальний потенціал туризму в соціально-філософському вимірі. *Versus*. 2017. № 2 (1). С. 42–49.

6. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 91–96.

7. Bortnykov Y., Oleksenko R., Chuieva I., Konoh O., Konoh A. Φιλοξενία vs φιλοτεχνία: two faces philosophy of hospitality. *Filosofiya-Philosophy*. 2021. N. 2. Vol. 30. Pp. 117–125.

Коваленко Л.Г.

*Кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ», «ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА» ТА «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА»

Культура обслуговування – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними та релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів.

Існують різні підходи до визначення поняття «культура обслуговування», зокрема: 1) культура обслуговування – це комплексне поняття про рівень фізичного та психологічного комфорту; 2) культура обслуговування – це система цінностей і переконань, підтримуваних підприємством готельно-ресторанного господарства, що реалізує ідею про те, що його головною метою є надання споживачу якісних послуг на основі визначених правил, процедур, системи заохочень і дій; 3) культура обслуговування – це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення визначених правил, процедур, практичних навичок та умінь; вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування та низкою інших заходів.

У визначеннях терміну «культура обслуговування» простежується те, що під час її формування у готельно-ресторанному комплексі дії персоналу повинні бути спрямовані на забезпечення комфорту відвідувачів, отримання ними якісних послуг проживання, харчування, анімації тощо.

До комплексного поняття «культура обслуговування» входять такі складові: безпека клієнтів та екологічність під час обслуговування; естетика екстер'єру та інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування; наявність необхідної кількості столового посуду, приладдя і столової білизни; знання психологічних аспектів особистості та процесу обслуговування; знання та дотримання співробітниками етичних норм обслуговування; знання та дотримання правил, порядку і черговості обслуговування гостей; знання спеціальних правил щодо пропозиції різних страв і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі; знання правил сервірування столу.

Культура обслуговування спрямована на організацію якісного сервісу, послуг, а також задоволення гостя. Тому як один з аспектів культури обслуговування варто розглядати організаційну культуру. У літературі поряд з терміном «організаційна культура» часто зустрічається поняття «корпоративна культура». Причому одні автори їх ототожнюють, а інші розділяють. Однак, з'ясовуючи сутність цих понять у контексті готельно-ресторанної справи ми дійшли висновку, що ці поняття слід розмежовувати. Будемо дотримуватися саме такого підходу, зокрема організаційну культуру розглядаємо як більш масштабну, розширену порівняно з корпоративною культурою, глибоко пронизану систему загальних цінностей підприємства у свідомості співробітників.

Підхід до формування організаційної культури сучасного підприємства, орієнтованого на інновації, полягає в необхідності створення та вдосконалення студіюючої організаційної культури, яка би сприяла культурним явищам безперервного навчання на підприємстві та була б стабілізуючою функцією щодо набутих знань, вмінь та навичок. В основі студіюючої культури мають лежати стійкі цінності, уявлення, ментальні моделі, що орієнтують підприємство на інтелектуальний розвиток його діяльності та визначають оптимальне співвідношення між створенням і запозиченням, накопиченням і поширенням знань у середовищі організації. При цьому обов'язковими умовами ефективних управлінських і трудових процесів виступають інтеграція працівників у життя організації, мобілізація творчості, самодіяльності, неекономічні мотиви та стимули [2]. Належним чином сформульована та побудована організаційна культура готельно-ресторанного підприємства є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу координувати всі структурні підрозділи та членів окремих команд для досягнення відповідних цілей, а також забезпечити раціональну та безконфліктну структуру, щоби створити оптимальні, комфортні умови праці, виявити перспективних співробітників, мотивувати та надати можливості для кар'єрного росту, ефективного розподілу функцій та відповідальності, тобто побудувати систему внутрішньо-організаційних відносин, які гармонійно об'єднують людей для досягнення цілей готельно-ресторанного підприємства.

Для формування культури обслуговування також важливий рівень корпоративної культури у підприємстві. Для корпоративної культури характерна сукупність норм поведінки та цінностей, що є спільними для всіх співробітників підприємства. Зауважимо, що у корпоративній культурі виокремлюють такі джерела її формування: 1) система особистих цінностей та своєрідних підходів до їх реалізації; 2) методи, форми та структура організації діяльності, що об'єктивно втілюють певні цінності, зокрема особисті цінності менеджерів підприємства; 3) уявлення щодо оптимальної та допустимої моделі поведінки співробітників колективу, що відображають систему спонтанно сформованих внутрішньо-організаційних цінностей [1, 3]. Корпоративна культура, як і організаційна, тісно переплітається з культурою

обслуговування у готельно-ресторанному бізнесі, а також формує її. Відповідно, оцінювання проблем, рівня та якості у корпоративній культурі сприятиме вдосконаленню культури обслуговування у підприємстві. Наведемо невеликий перелік ознак, які вказують на культурологічні проблеми в колективі: чутки, плітки, стійке падіння продуктивності праці, постійні сварки, прогули без поважних причин, підвищений рівень травматизму, розмови про те, «як добре на інших підприємствах, як добре піти до іншої фірми», витік інформації про бізнес. Для уникнення таких проблем варто покращувати та підтримувати корпоративну культуру, для якої визначальну роль відіграють такі три фактори: підбір персоналу; діяльність вищого керівництва; культурна адаптація та її основні стадії.

Під час вдосконалення корпоративної культури у сформованому колективі доцільно періодично оцінювати рівень та проблеми адаптації зразкової культури у життєві реалії підприємства, шукати шляхи вирішення цих проблем.

Бібліографічний список:

1. Батичко Г.І., Кудлай В.О. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності. Інтелект XXI. 2013. №1-2. С.29-41 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/int_XXI_2013_1-2_6.pdf.

2. Палеха Ю. Ключі до успіху: або організаційна та управлінська культури. К. : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2000. 211с. 33.

3. Полотай Б.Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/polotaj2.htm

Ліпінська Я.М.

студентка,

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

ПАРАДИГМА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, ЙОГО СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, КРИТЕРІЇ

Наприкінці ХХ ст. у розвитку туризму досить помітно стали виявлятися тенденції, пов'язані з загальним економічним зростанням і негативними наслідками його впливу на довкілля. Необхідність переходу до нової економічної парадигми життєдіяльності людини, заснованої на баченні економіки як підсистеми в межах глобальної екосистеми та туризму, як інтегрованої системи в межах економічної системи, обумовили обґрунтування основних положень концепції сталого розвитку туризму.

Формуванню теоретичних поглядів на сталий розвиток туризму передували дослідження Д. Медоуз та його співавторів, здійснені в 1972 р. і присвячені «Межам зростання» [1]. Вирішальне значення мали Протокол Монтрю (Швейцарія), підписаний у 1986 р., і Доповідь Гру Харлем Брундланд – голови Комісії ООН з питань навколишнього середовища та розвитку, яка мала назву «Наше спільне майбутнє» (Our Common Future). Висновки цієї доповіді стали приводом для скликання міжнародних конференцій: у Бергені в 1990 р. і Ріо-де-Жанейро в 1992 р.. Декларацію конференції, яка відбулася в Ріо-де-Жанейро як підсумковий документ прийнято представниками 179 країн світу, зокрема й Україною. Результатом цієї конференції в Ріо-де-Жанейро стало прийняття двох надзвичайно важливих документів: Декларації Ріо або Хартії прав і обов'язків щодо навколишнього середовища (Всесвітня Хартія), яка конкретизувала 27 принципів сталого розвитку; Глобальної програми дій «Порядок денний на ХХІ століття», що визначила перелік заходів і передбачала бюджет витрат на охорону навколишнього середовища з 1993 по 2000 рр. [3].

Водночас із загальним динамічним розширенням сектору туризму фахівці відмічають подальше розгортання географії подорожей і диверсифікацію туристських маршрутів. Ключовими тенденціями якісних параметрів розвитку стали: поглиблення сегментації ринку; швидкий розвиток нових форм туризму; підвищені вимоги до якості туристичного обслуговування, проблеми охорони навколишнього середовища; збереження традиційної культури та побуту місцевого населення.

Міжнародні документи Всесвітнього саміту 1992 р. фактично стали тією вихідною точкою, яка поставила перед людством і перед науковою громадськістю завдання забезпечення безпеки туристського руху та туристичної діяльності, раціонального використання туристично-рекреаційних та інших економічних ресурсів, створення відповідних світових інститутів і розробки механізмів оптимізації обсягів і структури споживання цих ресурсів у взаємозв'язку з рівнем економічного розвитку окремих груп країн (розвинених, які розвиваються, з трансформаційною економікою).

У вирішенні питань сталості розвитку туризму ключовим фактором стає освіта та рівень якості життя населення. У матеріалах Гаазької декларації з туризму (Гаага, 1989 р.) зазначено, що в міру створення туристичної інфраструктури абсолютною необхідністю стає розвиток на національному рівні загальної туристської освіти для населення в цілому. У Гаазькій декларації з туризму підкреслено глибокий взаємозв'язок між туризмом і навколишнім середовищем, необхідність здійснювати ефективні заходи щодо сприяння комплексному плануванню туристичного розвитку на основі концепції сталого розвитку туризму. Цілий комплекс міжнародних документів, розроблених ВТО і ухвалених її членами впродовж 90-х років ХХ ст. поглиблюють методологічні підходи кожної з компонент сталого розвитку туризму. Рішення Всесвітнього саміту в Йоганнесбурзі (2002 р.) можливо стали основою якісно нового змістовного етапу критичних поглядів на розвиток туризму та механізмів забезпечення його сталості [2].

Отже, у контексті сталого розвитку туризму ключовим є питання постійного (безперервного) узгодження та гармонізації взаємовідносин людини та її оточення за:

- вектором часу – досягнення короткотермінових і довгострокових цілей у вирішенні альтернативних проблем отримання швидкого та максимального прибутку туристичним бізнесом, використання туристичних ресурсів у межах відновлюваного процесу або оптимізація цих взаємовідносин;
- вектором простору – задоволення потреб міжнародного туристського руху та міжнародного капіталу у вирішенні проблем географічного просування туристських потоків у все нові місцевості, екологічно чисті та заповідні зони, поліпшення економічних умов розвитку місцевих громад, консервація окремих потенційних дестинацій і туристичних об'єктів, і мінімізація туристського втручання в умови й уклад життя окремих громад.

У розробку основ концепції сталого розвитку туризму як складової цілісної парадигми сталого розвитку суспільства в цілому в тому вигляді, в якому вона склалася на сучасному етапі, закладено, як мінімум, розуміння збалансованої єдності економічних, соціальних і екологічних характеристик (рис. 1.).



Рис. 1. Триєдність характеристик сталого розвитку

*Джерело: систематизовано автором на основі [2].

Можна стверджувати, що концепція сталого розвитку – нині є безальтернативною основою моделювання розвитку світу, окремих країн, регіонів і міжрегіональних утворень, окремих галузей (видів економічної діяльності) і секторів економіки, суб'єктів господарювання.

Серед численних визначень поняття заслуговує на увагу дефініція, надана в доповіді Х. Брундланд, відповідно до якої сталий розвиток – це такий розвиток, який забезпечує задоволення поточних потреб людини і не створює ризик того, що потреби майбутніх поколінь не будуть задоволені [1]. Необхідно зазначити, що головною ідеєю забезпечення сталого соціально-

економічного розвитку у цілому в теперішній час є управління потоками ресурсів і, насамперед, ресурсів природних. Саме вони є найбільш ваговою і цінною складовою туристичних ресурсів, забезпечуючи передумови як виробничої туристичної діяльності, так і безпосередньо подорожуючих.

Поняття «сталий розвиток» ширше, ніж – «захист довкілля». За визначенням Міжнародної Ради місцевих екологічних ініціатив сталий розвиток – це програма, яка повинна змінити процес економічного розвитку таким чином, щоб він гарантував базовий рівень якості життя для усіх людей і захищав екосистеми та спільноти. Рівновага та збалансованість на довгострокову перспективу за концептуальними основами повинні бути в основі розвитку суспільства, окремих регіонів і, зокрема, такого міжгалузевого та міжрегіонального комплексу економіки, як туризм. У Глобальному етичному кодексі туризму (стаття 3) 1999 р. одним із чинників сталого розвитку суспільства визнано туризм.

Отже, сталий розвиток туризму – це такий розвиток, який дозволяє задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської дестинації щодо збереження цієї можливості у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма видами ресурсів таким чином, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби задовольнялися з підтриманням культурних і екологічних цінностей, без заподіяння шкоди біологічному різноманіттю і системам життєзабезпечення, що відповідно слугує принципом сталого розвитку туризму.

Бібліографічний список:

1. Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи міжнародного туризму в українсько-польських відносинах / О. П. Біланюк. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2.
2. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К.: НАДУ, 2009. – 40 с.
3. Бучко Ж. І. Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України // Науковий вісник Чернівецького університету зб. наук. праць. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – Вип. 744-745: Географія. – 184 с.

Приліпко М. В.

студент,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Петренко Н.О.

ДІАЛЕКТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК СЕРВІСОЛОГІЇ ТА СЕРВІС-МЕНЕДЖМЕНТУ

Модернізація національної економіки України, що відбулася останніми

роками, обумовила зміни зовнішнього середовища і внутрішнього механізму діяльності підприємств сфери обслуговування. За цих умов досягнення соціальних і комерційних цілей підприємств неможливе без надання високої якості послуг.

Тривалий час сервісна діяльність в Україні існувала переважно як побутове обслуговування населення і була монополізована державою, а наукові дослідження в цій сфері були неактуальні у зв'язку з малозначимою роллю сфери нематеріального виробництва в економічній системі країни. Але в процесі становлення і розвитку сфера послуг набула досвіду, запозичуючи знання із суміжних наук. У результаті поступово сформувався масив наукового знання, що потребує певних узагальнень, систематизації та структуризації.

Менеджмент є одним із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Головним у менеджменті завжди був пошук шляхів і методів забезпечення ефективності діяльності підприємства і зростання його прибутковості. Цей процес повинен постійно удосконалюватися відповідно потребам часу. Розвиток сервіс-менеджменту нараховує майже 40 років. Але й до сих пір це поняття не має єдиного визначення. Так, наприклад, К. Альбрехт дає наступне визначення: сервісний менеджмент – це тотальний організаційний підхід, що робить якість послуги, головною рушійною силою бізнес-діяльності сервісного підприємства [1].

На думку Б. Чернишова, сервісний менеджмент представляє собою філософію управління, відповідно до якої система менеджменту повинна бути принципово орієнтованою, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи, що поєднує матеріальний продукт і супутні послуги), що володіє певним ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачем; по-друге, на створення в організації можливостей та умов для виробництва відповідного продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією); по-третє, на погоджування цілей та інтересів (користі) всіх залучених у процес надання послуги сторін (організації, клієнтів, інших груп інтересів) [2].

Таким чином, сервісологія є основою клієнтоорієнтованого підходу, а отже є необхідністю сьогодення і запорукою успіху сервісного підприємства, вона вивчає потреби і шукає оптимальні шляхи їх задоволення сферою обслуговування, повинна бути частиною системи сервіс-менеджменту.

Бібліографічний список:

1. Albrecht K. At Americas Service. – Homewood : Dom Jones-Irvin, 1988.
2. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание / Б. Чернышев // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 1

Серветна К.В.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «СФЕРА ГОСТИННОСТІ»

На сучасному етапі розвитку національної економіки в умовах глобалізаційних світових економічних процесів, динамічності, непередбачуваності і трансформаційної мінливості економічного середовища у світі та в Україні, сфера гостинності є однією із ключових галузей у невиробничому секторі економіки (сфері послуг) провідних країн світу.

Слід зауважити, що категорію «сфера гостинності» трактують науковці різних галузей, що зумовлює різновекторність її розуміння в науковому середовищі. Саме тому, виникає необхідність визначення ключових особливостей сфери гостинності України та обґрунтування цієї категорії крізь призму економічного узагальнення думок вчених у працях різного та широко галузевого спрямування.

Різні вчені трактують категорію «сфера гостинності» в діаметрально протилежних ключах. Зокрема, І. Пандяк у статті «Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура» досліджував генезис категорії «гостинність», де зазначив, що це одне з основних понять розвитку людського суспільства, закладене в морально-етичних принципах будь-якого народу. Автор визначає два підходи до аналізу походження терміну «гостинність».

Згідно з першим, термін походить від латинського слова *hospitium* у такому значенні: 1) «давня греко-римська морально-правова концепція гостинності як дане Богом право гостю і даний Богом обов'язок господаря»; 2) «гостьовий будинок, в якому приймали подорожуючих». Зокрема, прихильники другого підходу вважають, що термін походить від старофранцузького слова «*hospice*» (хоспіс – будинок для приймання подорожуючих, тобто помешкання, місце, в якому подорожуючі могли отримати прихисток та їжу) [6, с. 277-285].

Автор визначає термін «індустрія гостинності» – як складну і порівняно відокремлену соціально-економічну систему зі створення, просування і реалізації послуг з розміщення, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів у закладах готельного і ресторанного профілю діяльності. Індустрія гостинності має тривалий еволюційний розвиток, складну організацію, сумісно з індустрією туризму формує єдину систему обслуговування туристів, відіграє вагомий роль в економіці [6, с. 277-285].

Уокер Дж. Р. зазначає, що гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації – уже давно перетворилося на індустрію, у якій

зайнято не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Головна відмінність гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що основна мета гостинності – задоволення запитів гостей.

Ю. Колосовська визначає термін «гостинність» як універсальну категорію повсякденно-побутової культури, втіленої у привітності, толерантності турботі про гостя [3, с. 53].

В. Русавська визначає термін «гостинність» як «своєрідний ритуал, стійку послідовність дій, виконуваних за допомогою цілої низки ряду «розпізнавальних знаків».

Також, досліджуючи основи гостинності, В. Русавська підсумовує, що вона є з'єднувальною ланкою між соціальними процесами і структурами, з одного боку, та культурою і духовним життям – з іншого.

Автор зазначає, що гостинність постає як результат соціокультурних процесів впродовж тривалого історичного періоду, відображення національного характеру, моральних, естетичних цінностей, способу життя, типу поведінки, та сформувалась під впливом природних чинників і соціально-політичних факторів, української матеріальної культури, підґрунтям якої була господарська діяльність.

Термін «індустрія» (з лат. *industria* - діяльність - «найбільша галузь економіки, сукупність споріднених підприємств, що характеризується єдністю економічного призначення створюваної продукції, однорідністю споживаної сировини, спільністю технологічних процесів і технічної бази, особливою професійною структурою працівників та специфічними умовами праці»).

Американські автори Дж. Дітмер і Дж. Гріффін ототожнюють індустрію туризму та індустрію гостинності й надають перевагу в назві сфери діяльності, пов'язаної з обслуговуванням туристів, індустрії гостинності. Як окрема складова економіки, індустрія гостинності складається зі сфери гостинності та сфери подорожей і туризму. Гостинність у вузькому розумінні об'єднує послуги харчування і розміщення; сферу подорожей і туризму - діяльність турагентств і туроператорів, транспорт, розваги і відпочинок [4, с. 11].

Натомість В. Мазур стверджує, що індустрія гостинності - це та сфера, яка охоплює діяльність людей, у різних галузях: готельний і ресторанний бізнес, відпочинок, туризм, розваги, екскурсійна діяльність, проведення різних наукових конференцій, організація виставок [5, с. 273-286]. До сфери гостинності України відносять тимчасове розміщування й організацію харчування, що включає в себе: діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів, діяльність інших засобів тимчасового розміщування; та діяльність у сфері

адміністративного та допоміжного обслуговування, що включає в себе: діяльність туристичних агентств, діяльність туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Таким чином під категорією «сфера гостинності» слід розуміти систему галузей національної економіки, що включає діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів, діяльність інших засобів тимчасового розміщування, діяльність туристичних агентств і туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язану з цим діяльність, а також функціонує на засадах морально-естетичних, техніко-економічних та соціально-обґрунтованих принципах ведення бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Бойко М. Г. Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
2. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. ст. 241.
3. Колосовская Ю. К. Гостеприимство как право народов Древнего Рима. *Законы и обычаи гостеприимства в античном мире* : сб. науч. тр. ИВИ РАН. Москва. 1999. С. 49-58.
4. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм : учебник. 4-е изд. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1071 с.
5. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал Європейської економіки*. 2015. С. 273-286.
6. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. №50. С. 277-285.
7. Про затвердження Методологічних основ та пояснень до позицій Класифікації видів економічної діяльності : Наказ державного комітету статистики України від 23.12.2011 № 396. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0396832-11> (дата звернення 17.10.2021).
8. Русавська В. А. Гостинність в духовній культурі українського суспільства. *Духовна культура як домінанта українського життєтворення* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2005.

СЕКЦІЯ 7.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В
ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Байрачна О.К.
старший викладач,
Одеська національна академія харчових технологій

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ
НАПРЯМОК ПРИ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

Туристський бізнес відноситься до числа галузей з досить високою часткою ризику, оскільки туристський ринок характеризується високим рівнем конкуренції. Створити туристське агентство досить просто, проте витримати конкуренцію на ринку туризму дуже складно. Хвиля банкрутств великих російських туроператорів в поєднанні з несприятливими економічними умовами в країні, викликають недовіру потенційних клієнтів до маловідомих туристським фірмам. У зв'язку з цим найбільш економічно доцільно для малих і середніх туристських підприємств використовувати таку форму об'єднання з великими туристичними підприємствами, як франчайзинг, виступаючи на ринку під їхньою торговельною маркою. Таким чином, відбувається формування франчайзингових мереж. На підставі цього метою статті є дослідження умов функціонування туристських франчайзингових мереж в Україні.

Франчайзингові мережі - це прогресивна сучасна форма роботи туристських агентств. Франчайзингові мережі підтвердили свою ефективність, але їх потенціал у вітчизняному туристичному бізнесі ще повністю не розкритий [1, с. 1038].

Теоретичне вивчення понять та характеристик франчайзингової системи управління туристським підприємством, а також особистий практичний досвід автора, дозволили прийти до деяких висновків про певні переваги даної системи, а саме: пізнаваний бренд туроператора; успішний досвід діяльності компанії, що надає франшизу агенту; активна PR-підтримка; єдиний call-центр для клієнтів і можливих партнерів.

Франчайзингова система ведення бізнесу в туристичній сфері досить популярна і поширена в усьому світі, в тому числі активно розвивається і в нашій країні. Наведемо приклади великих світових франчайзингових мереж: «TUI», «AmericanExpress», «Uniglobetravel», «Woodsidetravel», «BTI» «Nekkerman» та ін. До перших вітчизняним франчайзинговими туристичних мереж віднесемо: «JoinUp», «TPG», «TezTour», «Соната Тревел», «Поїхали з нами» та ін [2].

Світова практика використання франчайзингу в туристичному бізнесі свідчить про досить широке розповсюдження.

Переваги використання франчайзингу у туристичній сфері:

- ✓ успіх: 90% компаній, що працюють за системою франчайзингу, залишаються на ринку через 5 років після відкриття;
- ✓ глобальність: 40% всіх продажів в світі здійснюється за системою франчайзингу;
- ✓ важливість: від 5 до 15% ВВП становить прибуток держави від франчайзингу [3, с. 181].

Порівняльна виживання фірм на ринку в залежності від умов роботи по франчайзингу та без нього показана на рис. 1.

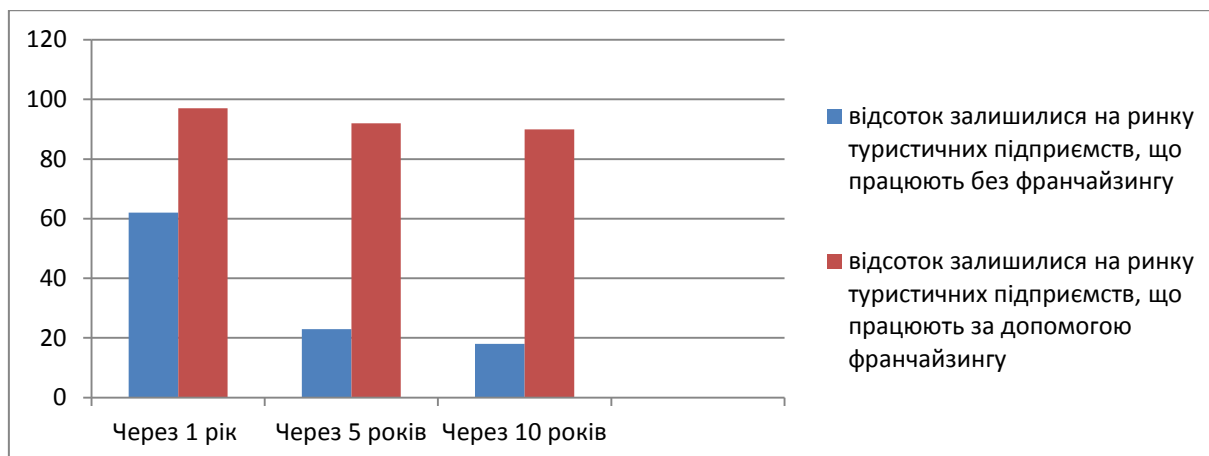


Рис. 1. Розвиток діяльності туристичних підприємств в залежності від умов роботи

Джерело: складено автором

Одеська область вже кілька років займає лідерські позиції по інвестиційної активності в сфері франчайзингу, поступаючись тільки Києву.

Про інтенсивність розвитку бізнесу по даній системі свідчать дані української служби статистики: у 2020 році кількість підприємств, які працюють за договором франшизи, збільшилася в 2,5 рази в порівнянні з 2019 роком.

Однак у франчайзингової системі ведення бізнесу все ж існують певні недоліки: досить повільний розвиток туристичних мереж, що часто пов'язано з відсутністю необхідних будівель, оскільки вони повинні бути невеликими і бажано, в центральній частині міста; часто завищені умови дотримання стандартів; комерційний підхід по відношенню до окремих офісах може бути різним [4, с.41].

Франчайзинг є хорошим майданчиком при організації власного бізнесу для більшості підприємців, починаючи свою справу. Купуючи готовий бізнес, франчайзі в значній мірі знижує свій підприємницький ризик, оскільки він використовує бізнес-процеси, що завоювали певну ринкову нішу і випробувані ринком бізнес-технології.

Отже, відзначимо, що при наявності перелічених недоліків, франчайзинг все ж є успішною, прибутковою формою ведення бізнесу, взаємовигідній для обох сторін.

Бібліографічний список:

1.Moon J., Sharma A. Franchising effects on the lodging industry: Optimal franchising proportion in terms of profitability and intangible value. *Tourism Economics*. 2017. Iss. 20(5). Pp. 1027- 1045.

2.Кращі франшизи в Україні в 2021 за версією InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure> (дата звернення: 14.10.2021)

3.Altinay L., Brookes M., Aktas G. Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*. 2019. Iss. 37. Pp. 176-185.

4.Мельниченко, С. В. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*, 2015, № 4 (102), с. 30-42.

Голік А.Ю.

студентка,

Національний університет «Запорізька політехніка»

Науковий керівник: д.е.н., доцент Шелеметьєва Т.В.

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

Найважливішою ознакою туристичного ринку України є гострота конкуренції – боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою досягнення кращих результатів підприємницької діяльності та розвитку бізнесу. Оцінка інтенсивності конкуренції та рівня монополізації туристичного ринку дозволить підприємствам розробляти свою цінову, товарну, збутову та комунікаційну політику, формулювати свою стратегію та тактику поведінки. Метою дослідження є формування методичного підходу щодо оцінювання стану конкуренції на туристичному ринку України на основі використання сучасних методик.

Існує багато різноманітних методик оцінювання інтенсивності конкуренції та рівня монополізації ринку і, як наслідок, визначення типу конкурентної ситуації на цьому ринку [1, с. 78].

Для дослідження стану конкуренції на ринку науковцями запропоновано декілька підходів, які чітко визначають механізм розрахунку певних показників (індексів). Насамперед це розрахунок частки реалізації продукції підприємства на певному товарному ринку (сегменті ринку).

Серед показників, які найчастіше використовуються для оцінювання інтенсивності конкуренції в галузі: індекс концентрації ринку, індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана), індекс Герфіндаля-Гіршмана та коефіцієнт відносної концентрації.

Оцінити ефективність діяльності туристичного підприємства, а також спрогнозувати перспективи його розвитку можливо за допомогою традиційного інструменту – показника частки ринку. Він демонструє, яке місце займає туристична фірма на відповідному ринковому сегменті серед конкурентів. Відзначають, що «кількісне відображення частки ринку можна отримати шляхом обчислення відсоткового співвідношення обсягу продажів до загальних показників обсягів продажів продукції, яка належить до однієї і тієї ж групи» [2, с. 89]. В нашому випадку, частка ринку буде відображати, наскільки результативну маркетингову діяльність веде туристичне підприємство.

Р. Лупак зазначає, що «інтенсивність конкуренції – це ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують наявні в їх розпорядженні засоби конкурентної боротьби, зокрема більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів тощо» [1, с. 77].

Визначення коефіцієнту концентрації туристичного ринку дозволить не тільки зіставити рівні концентрації, а й проаналізувати динаміку, встановити, за рахунок частки яких туристичних підприємств (великих, середніх або малих) передбачається перегрупування ринкової влади. Але потрібно при цьому враховувати важливий недолік показника концентрації, який полягає в його «нечутливості» до різних варіантів розподілу часток між підприємствами-конкурентами.

Коефіцієнт концентрації вказує, чи складається галузь із кількох великих фірм чи багатьох малих фірм. Він розраховується як сума відсоткової частки ринку, яку утримує найбільша визначена кількість фірм в галузі. Часто використовуваним є коефіцієнт концентрації в чотири фірми, який складається з частки ринку чотирьох найбільших фірм у галузі, виражений у відсотках. Коефіцієнт концентрації в галузі становить від 0% до 100% та вказує на рівень конкуренції. Якщо в туристичній галузі коефіцієнт концентрації становитиме значення від 0% до 50%, це буде свідчити про те, що галузь є абсолютно конкурентоспроможною та має велику конкуренцію серед фірм в галузі. Якщо наближається до 100%, при цьому фірма характеризується справжньою монополією.

Інтенсивність конкуренції в туристичній галузі можливо визначити за допомогою розрахунку коефіцієнта Розенблюта. Для визначення цього показника необхідно проранжувати підприємства-конкуренти в туристичній сфері, у нашому випадку, наприклад, використовуючи рейтинг туристичних операторів за кількістю обслуговуваних туристів. Максимальне значення коефіцієнта дорівнює 1 (за умов монополії), мінімальне – $1/n$ (n – число підприємств у галузі) [1, с. 82]. Тобто, чи меншим у результаті розрахунків є значення індексу, тим менш монополізованим є туристичний ринок.

Найбільш популярним узагальнюючим показником, який враховує як чисельність підприємств, так і нерівність їх положення на ринку,

характеризує рівень монополізації є індекс Герфіндаля-Гіршмана. Він визначається сумою квадратів ринкових часток усіх підприємств галузі, та може набувати значення від 0 (повна децентралізація) до 10000 (абсолютна монополія) [3, с. 77].

Зазначимо, що чим менший індекс Герфіндаля-Гіршмана, тим менша концентрація, тим за інших рівних умов сильніша конкуренція на певному ринку і тим слабшою є ринкова влада окремих підприємств. Для конкурентного ринку (якщо число підприємств на ньому перевищує 100) індекс наблизатиметься до одиниці, для монопольного ринку – до 10000 [1, с. 81].

Коефіцієнт відносної концентрації характеризує співвідношення числа найбільших підприємств на ринку і контрольованої ними частки реалізації продукції (туристичної). Цей показник вимірюється в абсолютних значеннях. Якщо значення коефіцієнта відносної концентрації туристичного ринку буде більше 1 концентрація відсутня, ринок є конкурентним, менше або дорівнює 1 – на ринку спостерігається високий ступінь концентрації, ринкова влада туристичних підприємств є великою.

Таким чином, наведений теоретико-методичний підхід дозволить оцінити стан конкуренції та рівень монополізації на туристичному ринку України, що дасть можливість зробити правильні висновки, щодо обмеження або розвитку підприємств.

Бібліографічний список:

1. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
2. Розумей С., Семідей К. Оцінювання стану конкуренції на ринку жиролійної продукції України. Економічний аналіз. 2019. Т. 29, № 2. С. 87-94.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

Калініна О.Л.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: д.е.н., професор Петренко Н.О.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Якість є однією з основних компонентів діяльності організації, що забезпечує її конкурентні переваги та посилює привабливість для споживачів. Необхідність правильної організації та удосконалення системи контролю якості зумовлена посиленням не лише конкурентної боротьби, але й зростанням вимог споживачів щодо якості і безпеки послуг, що надаються.

У сучасних економічних умовах одними з найважливіших стають послуги, орієнтовані на розвиток людського капіталу. До таких послуг, крім освіти (що формує більшу частку виробничого капіталу людини), належать і медичні послуги, що забезпечують високий рівень фізичного й морального здоров'я населення, який, своєю чергою, істотно впливає на процеси економічного зростання не тільки на індивідуальному, а й на макроекономічному рівні. Отже, важливим каталізатором сучасного зростання ефективності та стабільності суспільного виробництва стають медичні послуги, що надає система охорони здоров'я.

Під якістю медичної допомоги розуміється процес взаємодії лікаря та пацієнта, заснований на кваліфікації лікаря, тобто його здатності знижувати ризик прогресування захворювання у пацієнта та виникнення нового патологічного процесу, оптимально використовувати ресурси медицини та забезпечити задоволеність пацієнта наданою йому медичною допомогою [1].

Якість медичної допомоги - сукупність характеристик, що підтверджують відповідність наданої допомоги наявним потребам та сучасному рівню доказової медичної науки та технології [1].

Пошук відповіді на запитання про те, яку ж медичну допомогу можна назвати якісною, приведе до схем формалізованих стандартів медичної допомоги. Медико-технологічні стандарти регламентують власне процес надання медичної допомоги; стандарти програм медичної допомоги - проведення комплексу медичних заходів визначеним групам пацієнтів; медико-економічні стандарти - стандарти програм із закладанням розрахункової вартості комплексу послуг, які пропонуються для надання пацієнтам; стандарти медикаментозного забезпечення формуються шляхом розробки спеціального формулярного списку лікарських засобів за кожним захворюванням у розрізі клініко-фармакологічних груп.

Впровадження галузевих уніфікованих стандартів медичних технологій лікувально-діагностичного процесу стаціонарної допомоги спрямоване на забезпечення хворому гарантованого рівня й обсягу медичної допомоги відповідної якості, нижче якого надання медичної допомоги в лікувально-профілактичних установах України є неприпустимим [2].

На сучасному етапі розвитку охорони здоров'я, поряд із впровадженням державних соціальних нормативів та стандартів, пріоритетним напрямом щодо покращання медичної допомоги визначено впровадження сучасних науково обґрунтованих медичних стандартів, зокрема клінічних протоколів. Як показує міжнародний досвід, організація медичної допомоги населенню на основі використання протоколів обумовлює ефективний механізм підвищення якості профілактичних і діагностично-лікувальних заходів за рахунок прискореного впровадження нових досягнень у клінічну практику, сприяє раціональному використанню ресурсів галузі. Клінічний протокол - це нормативний документ, що визначає вимоги до надання медичної допомоги пацієнту при конкретному захворюванні чи при визначеному синдромі, або в конкретній ситуації. Протокол містить чітко регламентовані,

розташовані у відповідному порядку заходи з надання медичної допомоги, спрямовані на забезпечення її високої якості та ефективне використання матеріальних ресурсів охорони здоров'я[2]. Розроблення протоколів надання медичної допомоги проводиться спільно Міністерством охорони здоров'я і Академією медичних наук України.

Система стандартизації медичної допомоги все більше орієнтується на розробку алгоритмів, протоколів і клінічних посібників, які допомагають лікарю ефективно діяти в конкретних клінічних ситуаціях, уникаючи неефективних і помилкових втручань [1]. Найперспективнішим методом розробки клінічних посібників в економічно розвинених країнах є використання досягнень медицини, заснованих на доказах. Такий принцип був зумовлений швидким збільшенням обсягу наукової інформації й отримав назву "науково обґрунтована медична практика", або "доказова медицина" (evidence based medicine)

Проаналізувавши законодавство України у сфері охорони здоров'я, можна дійти висновку, що нині потрібний єдиний підхід до визначення поняття «якісна медична послуга», тому бажано внести зміни до Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я».

Бібліографічний список:

1.Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text> (дата звернення: 26.10.2020).

2.Надюк З.О. Механізми державного регулювання ринку медичних послуг в Україні. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із державного управління. Запоріжжя, 2009. 42 с.

Касенкова К.В.

аспірант,

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Науковий керівник: д.е.н., професор Сущенко О.А.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

У так звану «інформаційну еру» кінця двадцятого століття, що почалась на початку 1980-х років, компанії почали усвідомлювати, що вони несуть соціальну відповідальність у доповнення до їх цілей в області виробництва і задоволення потреб клієнтів. Туризм і готельні компанії, які застосовують підхід корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), діють екологічно, етично та відповідально; і враховують довгострокове благо суспільства і споживачів. [1, с. 655]

Концепція маркетингу взаємовідносин (або партнерських відносин) прийшла на зміну традиційному маркетингу, та на перший план вийшли комунікаційні канали та утримання споживача в постійному контакті. Більш того, в концепції маркетингу взаємодії, відбувається акцентування на партнерські відносини зі стейкхолдерами.



Рис.1. Формування сучасних концепцій маркетингу за Луневою О.А. [2, с. 7]

Основоположник концепції, Л. Бері, визначає маркетинг взаємовідносин – як процес завоювання клієнтів, підтримання та зміцнення взаємин з ними. [3, с. 26]

Ф. Котлер та Л. Келлер визначають маркетинг взаємовідносин (партнерських відносин) як практику побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій з ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами і ін.) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. [4, с. 33]

Американська маркетингова асоціація (АМА) дала визначення маркетингу партнерських відносин як маркетинг-стратегію і тактику сегментації споживачів з метою підвищення їх лояльності. [5]

Д. Іган в свою чергу зазначає що маркетинг взаємовідносин – це узагальнена коротка назва цілого спектра стратегій (побудованих на взаєминах або використовують їх), що виникли за останні два-три десятиліття

і в маркетингу товарів, і в маркетингу послуг, а також в споживчому і промисловому (B2B) маркетингу. [6, с. 42]

Концепція маркетингу взаємовідносин в туризмі найбільш яскраво знаходить відображення в Організаціях з маркетингу дестинацій (DMO). Більш того, для розвитку туризму в окремій дестинації, обрання концепції маркетингу взаємовідносин є максимально ефективною з точки зору координування та регулювання.

У сфері гостинності, з високим рівнем взаємодії між споживачами та представниками туристичних підприємств, виникають додаткові рівні взаємовідносин між підприємствами (B2B сектор), які ігнорувати неможливо:

- між роздрібними продавцями готельних послуг, такими як готелі або авіалінії, і проміжними компаніями, такими як туроператори, що стимулюють компанії і конгломератні туристичні агентства;
- між роздрібними продавцями туристичних або готельних послуг і ключовими споживачами, такими як великі корпорації та державні установи;
- між роздрібними торговцями в рамках одного виду взаємопов'язаних секторів туристичних і готельних послуг;
- між роздрібними продавцями готельних послуг і ключовими постачальниками;
- тощо. [7, с. 56]

На даний момент діджиталізації суспільства тісно пов'язана з принциповими змінами, що відбуваються в характері споживчої поведінки, що не може не трансформувати й маркетингову концепцію задля сталого розвитку туристичної дестинації. [8, с. 145]

Бібліографічний список:

1. Perreault, W. D., McCarthy, E. J. Essentials of marketing: A global managerial approach : 10th ed. Boston : McGraw-Hill, 2006. 848 P.
2. Лунева О. А. Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие. Омск : ОмГТУ, 2017. 122 с.
3. Berri L. L., Shoshtak G. L., Upah G. D. Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago, 1983. Pp. 25-80
4. Kotler P., Keller K. Marketing Management : 15th ed. With Indian Case Study. Global Edition, 2016. 1535 P.
5. Definitions of Marketing : словник. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 25.10.2021).
6. Egan, J. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing : 3rd ed. Pearson College Div, 2008. 311 P.
7. Cosic Maja, Milenko D Relationship marketing in the tourist services sector. *UTMS Journal of Economics*. University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1, 2010. Pp. 53–60.
8. Sushchenko, O., Kasenkova, K. Territory Branding As A Tool Of A Tourist-Recreational Complex. *Economic Innovations*, Vol. 21, Iss. 2, 2019. Pp. 139–149.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні, маркетинг дає змогу підвищити гнучкість та адаптивність інноваційної діяльності туристичного підприємства до змін, які відбуваються в умовах конкурентної боротьби. Маркетинг містить у собі сукупність дій та інструментів, метою яких є розпізнавання, визначення та створення потенціалу для успішної інноваційної діяльності підприємства.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність»: інновація – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [5].

Інноваційна діяльність туристичного підприємства – це процес господарювання, що ґрунтується на розробці, впровадженні та використанні інноваційних продуктів. Проблемною частиною інноваційного процесу є етап комерціалізації нововведень та інновацій, тобто розробки, які засновані на результатах наукових досліджень.

Успіх інноваційних продуктів залежить від організаційного забезпечення маркетингу інновацій, а також наскільки ефективно використовуються маркетингові інструменти. Метою маркетингового забезпечення впровадження інновацій є створення такої продукції, яка б не просто задовольнила, але і перевершила очікування споживачів [4, с. 501].

Слід зауважити, що маркетингове забезпечення інновацій залежить від обраної туристичним підприємством інноваційної політики, в основі якої лежить маркетингова стратегія. Адже, рішення туристичного підприємства щодо розробки і впровадження на ринок нових товарів пов'язані з великим ризиком. Тому в маркетинговому забезпеченні впровадження інновацій використовуються особливі методики процесів планування нових продуктів, різноманітні методи прийняття відповідних рішень. Так, на основі аналізу ринку і ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства розробляють маркетингову стратегію створення та просування (впровадження) інновацій на ринок, сутність якої полягає в забезпеченні відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства на перспективу. Важливу роль у цій стратегії відіграють нові методи та інструменти маркетингу, які підвищують шанси на сприйняття нового туру споживачами, забезпечують можливості реалізації наявних конкурентних переваг і перемоги в конкурентній боротьбі.

Використання маркетингової стратегії залежить від особливостей

інноваційної продукції, ступеня насичення ринку її аналогами, можливістю постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища.

Маркетингове забезпечення в процесі впровадження інновацій для туристичного підприємства має ряд переваг:

- виявлення споживчих переваг на стадії розроблення задуму нового продукту;
- можливість скоротити фінансові, інтелектуальні та часові витрати на наукові, конструкторські, маркетингові дослідження тощо;
- підвищення лояльності клієнтів, отримання в особі клієнтів активних «промоутерів» та «адвокатів» проекту;
- можливість відродження інтересу до вже існуючих проектів (продуктів);
- збільшення інтересу до інноваційного проекту з боку інших суб'єктів ринку (партнерів, інвесторів тощо) на підставі вже існуючого попиту серед кінцевого споживача [3].

На сьогодні, одним із ефективних маркетингових технологій є застосування комплексу маркетингу інновацій – це традиційне поєднання таких складових: товару, ціни, методів розподілу і маркетингових комунікацій, у якому існують деякі зміни щодо пріоритетності, характеру, наповнення та змісту цих елементів. Так, збільшується увага до управління якістю, у сфері дистрибуції спостерігаються зміни, пов'язані зі зростаючою роллю посередників. Також відбуваються зміни у сфері просування і продажу, у тому разі під істотним впливом клієнтів та Інтернету. За оцінками фахівців, можна також очікувати зростаючого значення ринкових ніш при одночасних тенденціях до розвитку так званого мега-, а також геомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні туристичним підприємством [4].

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового продукту. Основне завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства і сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів. Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на такі напрямки як: забезпечення та реалізація

Маркетингове забезпечення інновацій на туристичному підприємстві здійснюється за такими напрямками:

1) формування та розвиток інноваційної орієнтації співробітників підприємства. Стратегія інновацій розподіляється між усіма підрозділами підприємства для того, щоб кожен брав участь в інноваціях та формувався сприятливий інноваційний клімат.

2) систематичне інформаційне забезпечення процесу нововведення. Серед інформаційних технологій є широке застосування таких специфічних інструментів розроблення та комерціалізації інноваційних продуктів, як:

краудсорсингу та краудфандінгу. За допомогою таких інструментів відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти вже набули у світовій практиці великого поширення та стали яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

3) консультації фахівців підрозділів підприємства відносно ринкових аспектів інноваційної діяльності. Консультації проводяться щодо прогнозів комерційних можливостей нового продукту з урахуванням всебічної оцінки на базі розробленої системи показників та критеріїв. При цьому використовуються методичні прийоми і методи маркетингу, що дозволяють підвищити дієвість його аналітичного інструментарію [2].

Реалізація інновацій відбувається за рахунок формування мережі продажів, організацію рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових та прямих продажів, створення сервісного та гарантійного обслуговування. У процесі виробництва інноваційного туристичного продукту завданням маркетингової служби підприємства є коригування кількості турів та цінової стратегії. У процесі розробки та реалізації саме маркетинговою службою надається підприємству перелік побажань споживачів щодо попиту, технічного забезпечення, додаткових послуг інноваційного продукту тощо. Завдяки такій інформації підприємство має можливість уникнути провалу інноваційного продукту на ринку.

Отже, процес впровадження інновацій потребує маркетингового забезпечення. Маркетинг інновацій полягає в забезпеченні розробки і реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії туристичного підприємства, визначення факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства та його продукції.

Бібліографічний список:

1. Chen, Y. (2006) Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101-123.

2. Halpern, N. (2010) Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol.16, Issue. 2, P. 52-58

3. Ілященко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. Дніпро, 2017. № 6. 25-31 С. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>

4. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / За заг. ред. С.М.Ілященко. Суми: ВДТ «Університетська Книга», 2012. 616 с.

5. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4.07.2002. № 40/4. *Урядовий кур'єр*. 2002. № 143. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

Кулеша В.Ю.
студент,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Саковська О.М.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні, проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг, в контексті розвитку підприємств туризму, вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов, питання розробки спеціального інструментарію задля формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності.

Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами. Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства, від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [1, с. 54]. Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, і ін. [2, с. 251]. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-реklamної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів [3, с. 93].

Формуючи рекламну діяльність підприємства, зокрема представляючи нові тури, керівник має знати, як саме країна, яку він пропонує клієнтам відвідати, сприймається світовим суспільством і яким чином національні досягнення та невдачі впливають на її сукупний образ. Указаний процес передбачає визначення та аналіз потенційних туристичних можливостей підприємства. Формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [4]. Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії з зовнішнім середовищем [5, с. 108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути фактори, які впливають на всі його складові та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни. Розрахунок потенціалу країни в будь якій сфері, зокрема і в туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, для прикладу, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямками, які створюють єдиний образ [6, с. 22].

На нашу думку, споживчі уподобання в туризмі можна умовно поділити на 8 «факторів-тенденцій»: туристично-рекреаційний потенціал країни; культура та історична спадщина; туристична індустрія; культура туристичного обслуговування; політичний стан у країні; рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП); економічний розвиток держави. Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Використання наведеного методу при оцінці підприємством образу певної країни, на нашу думку, має ряд переваг: по-перше, у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним при застосуванні на практиці; по-друге, зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість всебічно проаналізувати людське сприймання за різними напрямками та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства; по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної.

Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі. Тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

Бібліографічний список:

1. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250-252.
3. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 93-96.
4. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliayuschie-narazvitie-industrii-turizma>
5. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Економіка. 2011. Вип. 1. С. 107-112.
6. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Сучасні ринкові відносини не можуть існувати без постійного стимулювання збуту товарів чи послуг. Засоби впливу реклами на споживачів постійно змінюються та оновлюються, що зумовлює необхідність постійного аналізу ефективності реклами, вивчення її впливу на свідомий вибір споживачем конкретних туристичних послуг.

Розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним клієнтом скористатися конкретною туристичною послугою. Проте сучасна реклама в туризмі не може бути засобом примушення, а швидше є цілеспрямованим посиленням людині інформації про необхідність формування потреби в інтелектуальному та фізичному розвитку. Практика свідчить, що споживачі туристичних послуг віддають перевагу конкретному туристичному напрямку чи туру не тому, що ними було проаналізовано всі запропоновані ринком можливі варіанти, а в результаті впливу різносторонньої влучної та дієвої реклами, у тому числі із застосуванням візуальних наочних засобів та заохочень економічного характеру.

Реклама є одним із вагомих інструментів у системі продажів туристичних послуг. Водночас не можна вважати її найважливішим елементом маркетингових комунікацій, адже в маркетингову стратегію включено цінові параметри пропозиції, її психологічне сприйняття споживачем, а також моду на окремі види туристичних програм та відпочинок у конкретному регіоні тощо. Як наслідок, під час розрахунків ролі реклами в збільшенні товарообігу та в загальних фінансових результатах туристичного підприємства виникають значні складнощі.

На ефективність реклами у сфері туристичних послуг впливають численні фактори. Під час аналізу туристичної реклами необхідно використовувати основні методи оцінки її впливу на рівень купівельного попиту туристичних послуг, що зумовлює кінцевий вибір споживача.

Аналіз ефективності рекламної кампанії та її оцінка дають змогу:

- отримати інформацію про доцільність використання конкретного виду реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [1].

Ураховуючи специфіку туристичної сфери, реклама у цій галузі відрізняється від реклами традиційних товарів тим, що туристичний продукт не має постійних конкретних властивостей, адже кожна пропозиція по-своєму

унікальна. З огляду на це, у туристичній рекламі ускладнено застосування метода порівняння за винятком появи в процесі конкурентної боротьби абсолютно однакових пропозицій. У цьому разі порівнянню підлягають економічний складник пропозиції та рівень обслуговування.

Водночас слід зазначити, що можливості здійснення прорахунків економічної ефективності реклами туристичних послуг більш точні на початковій стадії (стадії впровадження) діяльності туристичної фірми, коли попередня рекламна діяльність не здійснювалася, а також під час упровадження нового туристичного продукту, який раніше не рекламувався.

Особливістю туристичної сфери є те, що економічна ефективність рекламної кампанії значною мірою пов'язана з психологічним сприйняттям споживачем конкретних рекламних заходів. Таким чином, економічна ефективність реклами тісно кореспондується з комунікативною (інформаційною) ефективністю, яка дає змогу встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору, та дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі рекламної інформації [2].

Аналіз конкретної рекламної кампанії доцільно здійснювати як для її продовження в разі успішності, так і для своєчасного корегування внаслідок виявлених недоліків і прорахунків в її організації. Важливим елементом цього процесу є виявлення конкретних джерел, з яких споживач отримав рекламну інформацію. Під час накопичення й узагальнення матеріалів можна корегувати використання конкретних рекламних прийомів для посилення їх впливу на визначену цільову аудиторію. Для цього в рекламних зверненнях, що доводяться до відома споживачів різними каналами комунікацій, указується інформація для зворотного зв'язку, яка дає змогу ідентифікувати джерело рекламної інформації. Найбільш розповсюдженим та поширеним прийомом є використання різних номерів телефонів, за якими споживач контактує з туристичною фірмою, що вказується в рекламних брошурах, на білбордах, у рекламних оголошеннях, пресі, Інтернеті тощо.

Більшість рекламодавців прагне виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку та на їх переваги, а також на результати впливу реклами на рівень збуту, що, своєю чергою, зробити дуже важко. Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробацією тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції [1].

Оскільки в умовах звуження туристичного ринку реклама здебільшого впливає на рішення споживачів щодо придбання туристичних послуг, саме рекламна діяльність у туристичній сфері зберігає вагоме значення. Проведення конкретної рекламної кампанії потребує фінансових ресурсів, а можливості щодо обсягів інвестування в сучасних умовах скорочуються.

Ефективність реклами необхідно оцінювати з двох позицій: з одного боку, економічний аналіз результату реклами, з іншого – психологічний вплив на споживача, тобто комунікативний ефект від конкретної реклами.

Визначити ступінь ефективності реклами здебільшого неможливо, можна оперувати тільки приблизними розрахунками. Незважаючи на це, здійснення кваліфікованого аналізу рекламної кампанії є необхідним складником успішної діяльності туристичного підприємства. Ефективна реклама може бути вагомою конкурентною перевагою, особливо невеликих туристичних агентств, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів. У разі пом'якшення, а в перспективі – ліквідації кризових явищ ефект як від економічної, так і комунікативної реклами буде поступово збільшуватися через бажання туристичних компаній повернутися до докризових обсягів надання туристичних послуг.

Бібліографічний список:

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризм : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.

Магазій А.В.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають “королем економічної системи”. Його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм. Завдання останніх полягає в ретельному дослідженні купівельної поведінки споживачів, вивченні факторів, що на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна коригувати, спрямовувати у необхідне для компанії русло. Продавець повинен чітко знати процеси прийняття рішень різними споживачами [1, с. 23].

Фактори, що впливають на поведінку споживача:

- 1) психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення);
- 2) особистісні (вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя);
- 3) соціокультурні (референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус, культура й субкультура, суспільний клас);

4) вплив комплексу маркетингу (товарна маркетингова політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика)

5) фактори ситуаційного впливу (зміни в макросередовищі, зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, дії інших покупців) [2, с. 164].

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;

- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;

- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства.

Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Фактори середовища не піддаються безпосередньому контролю з боку підприємства. Проте вони досить суттєво впливають на поведінку споживачів. Тому їх потрібно враховувати, не тільки приймаючи будь-яке серйозне маркетингове рішення, але і в повсякденній діяльності. Серед факторів середовища найбільш важливими є економічні, культурні, соціальні.

Економічні фактори більшою мірою впливають на всі інші фактори (соціальні, культурні), ніж на поведінку конкретної людини. Але разом з тим не можна ігнорувати той факт, що рівень розвитку продуктивних сил і стан виробничих відносин у суспільстві впливають на поведінку споживачів на ринку.

Серед економічних чинників виділяють такі, як стан ринку товарів і послуг, валютні курси, відсоткові ставки, динаміка інфляційних процесів і т.д. Наприклад, вплив інфляції на поведінку споживачів виражається в тому, що їх фінансові можливості і необхідність узгоджувати з ними свої дії знаходяться в прямій залежності від темпів і характеру інфляційних процесів. Необхідно

враховувати, що вплив економічних факторів на споживчий вибір підвищується у зарубіжних поїздках – наприклад, на вибір засобу розміщення впливає економічна ситуація в країні призначення.

Культурні фактори мають безпосередній (прямий) вплив на споживачів.

Культура – специфічний спосіб організації й розвитку людської діяльності, що знаходить вираження у продуктах творчості, духовних цінностях, у сукупності відносин людей до природи, між собою і до самих себе. Саме тому процеси, що відбуваються у сфері культури, – найглибша причина бажань і поведінки людини [3, с. 78].

Культура – невід’ємна частина індустрії гостинності. Вона визначає, що ми їмо, куди і як їздимо і де зупиняємось в дорозі. Культура динамічна: вона змінюється, адаптуючись до змін навколишнього середовища. Тому фахівцям з маркетингу необхідно враховувати найменші зрушення в розвитку культури, щоб розробляти нові товари та послуги, які ринок, що формується, здатний оцінити. Наприклад, тенденція здорового способу життя, характерна для кіл ділової еліти і заможної частини населення, призвела до появи в багатьох готелях басейнів та тренажерних залів. Однак бізнесменам, змушеним часто вирушати в ділові поїздки, буває важко викроїти час для відвідування спортзалу. Готелі Hilton вирішили подбати про них і запропонували програму «Фітнес в номері». За проханням гостя в його номері в будь-який момент встановлять професійні тренажери. Так, користуючись біговою доріжкою, гості можуть тренувати свою серцево-судинну систему в будь-який зручний для них час і, що важливо для багатьох, без сторонніх. Займатися на тренажерах можна навіть уночі, так як обладнання працює практично безшумно.

Прагнення людей до споживання легкої і здорової їжі призвело до змін в меню ресторанів. Оформляючи своє житло, люди вважають за краще фарбувати стіни у світліші тони і купувати прості меблі – і це відбилося на дизайні інтер'єрів готелів та ресторанів.

Отже, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців.

Бібліографічний список:

1. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: ПитерКом, 1999. 212 с.
2. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннели Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы. М.: ИНФРА-М, 2000. 357 с.
3. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. СПб: Питер, 2001. 304 с.

Масюк Ю.О.

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

Білоус С.В.

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

Мункачій І.З.

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

МЕХАНІЗМ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА З ОНЛАЙН ПРОДАЖ КВИТКІВ ТОВ «БУССИСТЕМ» (М. ЛЬВІВ)

Під прийняттям управлінського рішення слід розуміти процес, який спрямований на розробку та реалізацію оптимального рішення відповідно до наявної проблеми. В цьому процесі беруть участь суб'єкт (директор чи керівник підрозділу) та об'єкт (проблема) і між ними існує взаємозв'язок. Результатом управлінського рішення є вибір певних дій, які спрямовані на те щоб вирішити проблему.

В залежності від того, якого масштабу є проблема, можна виділити два механізми прийняття управлінських рішень на підприємстві ТОВ «БусСистем» (м. Львів), яке займається онлайн продажем квитків та організаційна структура якого є типовою для підприємств такого типу.

Перша технологія – це інтуїтивна. Її основу складає досвід керівника, який приймає рішення. Таким способом вирішуються невеликі проблеми на підприємстві ТОВ «БусСистем», здебільшого лінійними керівниками. При застосуванні інтуїтивної технології керівники вищих рівнів не беруть активної участі у прийнятті рішення. У деяких випадках такі керівники можуть бути лише спостерігачами у поставлених задачах, для того, щоб бути ознайомленими з проблемою і тим, що її вирішено.

На першому етапі виявляється проблема і керівник вирішує, чи зможе він самостійно впоратися з нею, чи все ж таки вона потребує більш детального вивчення та делегування її керівникам вищого рівня. Якщо керівник вирішує, що йому достатньо досвіду для вирішення проблемної ситуації, то відбувається другий етап – пошук оптимального рішення. Третій етап – це прийняття найкращого рішення відносно ситуації.

Наприклад, на підприємстві ТОВ «БусСистем» у відділі супроводу продаж, якщо виникає конфліктна ситуація між пасажиром та перевізником і пасажир звертається за певною компенсацією, то керівник відділу спочатку озвучує проблему перевізнику. Наступним кроком керівника буде пошук з перевізником можливих рішень в даній ситуації. Останнім етапом буде прийняття керівником найбільш справедливого на його думку рішення відносно двох конфліктуючих сторін.

Основна перевага інтуїтивної технології – це швидкість прийняття управлінського рішення, що дає можливість зменшити негативний вплив на загальний процес роботи підприємства.

Проте ця технологія має також і недолік, який проявляється у навичках керівника. Керівник має вміти оцінювати ситуацію, виділяти фактори, які відіграють важливу роль та розуміти їх вплив. Якщо керівник немає аналогічного досвіду у вирішенні проблеми, то зростає відсоток помилок при її вирішенні.

Для вирішення більших за масштабом проблемних ситуацій, де потрібно залучити більше працівників, для прийняття управлінського рішення використовують другий механізм прийняття рішень – раціональний. Основою раціональної технології є аналіз та вибір альтернатив.

Перший етап включає розпізнавання проблеми та усвідомлення потреби впровадження змін. На цьому етапі також визначають кінцеві результати, формують цілі та критерії, за якими оцінюватимуть результативність прийняття управлінського рішення.

На другому етапі інформацію щодо проблеми збирають та аналізують. Важливе місце на цьому етапі відіграє якість інформації. Якість інформації можна оцінити завдяки наступним критеріям:

- об'єктивність (повнота, точність, несуперечливість та переконливість інформації);
- лаконічність (стислість та чіткість викладення інформації);
- актуальність (відповідність інформації об'єктивним інформаційним потребам);
- своєчасність (здатність задовольняти інформаційну потребу у прийнятний для виконання строк);
- комунікативність (властивість інформації бути зрозумілою для того, кому вона адресована) [1, с. 256].

Третій етап включає пошук альтернативних варіантів. На цьому етапі розробляється перелік всіх можливих варіантів вирішення ситуації.

На четвертому етапі відбувається зіставлення всіх варіантів із наявними ресурсами на підприємстві та критеріями для того, щоб зменшити їх кількість. Також виявляються можливі наслідки кожного альтернативного варіанту.

П'ятий етап прийняття рішення включає:

- вибір оптимального варіанту;
- обговорення реалізації рішення відповідно до обраного варіанту;
- затвердження рішення та його документаційне оформлення [2, с. 297].

Заключний шостий етап – це контроль результатів, який відбувається під час та після реалізації управлінського рішення. На цьому етапі виявляються відхилення та вносяться поправки до управлінських рішень.

Наприклад, на підприємстві ТОВ «БусСистем» шляхом раціональної технології приймалося рішення щодо створення нового підрозділу

диспетчеризації у відділі супроводу продаж. Поетапно це рішення приймалось наступним чином:

1. Виникла проблема, яка полягала у тому що відділ супроводу продаж і відділ системних адміністраторів неефективно співпрацювали між собою. В результаті це призвело до того, що на рейсах могла бути вказана неактуальна інформація та збільшилась кількість скарг від пасажирів.

2. Керівниками відділів була зібрана інформація щодо проблеми: чому інформація не завжди доходить з одного відділу в інший; чому зміни вносяться невчасно; які проблеми виникають при роботі двох відділів.

3. Було розроблено три альтернативних варіанти вирішення проблеми: А) створити окремий відділ і залучити нових працівників; Б) створити новий підрозділ у відділі системних адміністраторів і виділити двох працівників; В) створити новий підрозділ у відділі супроводу продаж і виділити трьох працівників.

4. Ці варіанти було проаналізовано відповідно до наявних ресурсів на підприємстві та можливих наслідків. Відповідно до аналізу варіант А створити окремий відділ і найняти нових працівників виявився ресурсозатратним, а варіант Б створити підрозділ у відділі системних адміністраторів виявився недоцільним, через те що не було вільних трудових ресурсів, а залучення наявних призвело б до сильного навантаження на цей відділ

5. Було прийнято рішення виділити трьох працівників у відділі супроводу продаж та створити новий підрозділ. Для того, щоб відділ супроводу продаж (через переведення трьох співробітників в інший підрозділ) зміг впоратись зі всіма зверненнями, було також вирішено частину обов'язків передати в новий підрозділ диспетчеризації.

6. При аналізі роботи нового підрозділу керівниками відділів було відзначено, що робота між відділами стала виконуватись швидше та якісніше.

Раціональний підхід прийняття управлінських рішень є досить затратним по часу. Протягом довшого періоду може відбутися багато змін в найбільш проблемній ситуації, тому протягом всіх етапів прийняття рішення потрібно стежити за змінами та вчасно вносити корективи.

Організація виконання управлінських рішень на підприємстві ТОВ «БусСистем» виконується шляхом постановки задач (якщо потрібно, то і підзадач) в корпоративному порталі підприємства. Таким чином, постановник (керівник) задачі виконує наступні дії:

- призначає відповідального за виконання та співвиконавців, змінює їх (якщо є така потреба);
- визначає необхідні ресурси;
- роз'яснює цілі, конкретизує завдання і відповідальність кожному виконавцю;
- координує дії між виконавцями;
- визначає строки виконання завдань;
- коригує та контролює виконання.

В процесі прийняття управлінських рішень існують фактори, які на нього впливають. Серед них можна виділити наступні:

- ступінь ризику (досить висока вірогідність неправильного опису даних, недостовірна інформація, помилки персоналу, що в сукупності може привести до прийняття невірної рішення);

- особисті якості керівника (освіта, характер, досвід, професіоналізм та емоційний стан);

- час (обмеженість часовими рамками);

- зміна стану середовища проблеми [3, с. 222].

Отже, прийняття управлінських рішень, перш за все, спрямовані на вирішення проблем та на виконання поставлених цілей підприємства ТОВ «БусСистем». Тому такі рішення мають повністю відповідати таким основним критеріям, як обґрунтованість, своєчасність, здійсненність, економічність, точність формулювань, ефективність.

Бібліографічний список:

1. Мойсеєнко І.П. Інвестування: Навч. посіб. К.: Знання, 2006. 490 с.

2. Антонюк О.В., Баєва О.В., Берестецька Л.М. Основи менеджменту: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Ч.1. К.: МАУП, 2007. 333 с.

3. Кузиляк В., Яковчук Р., Саміло А., Повстин О., Шишко В. Підходи до розроблення та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки.* 2016. №855. С.218-224.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpurn_2016_855_36 (дата звернення: 16.09.2021).

Непочатенко В. О.

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський національний університет садівництва

ЕФЕКТИВНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розширення ринку послуг та підвищення конкуренції у готельній сфері зумовлює пошук нових та якісних конкурентних переваг. В даний час, люди, що користуються послугами закладів розміщення, все більше уваги звертають не лише на стан номерів, асортимент додаткових послуг і харчування, але і на якість сервісу, тому, роль персоналу в готелі набуває все більшого значення з кожним днем.

Ефективно управляти персоналом без системи мотивації неможливо. Створення ефективної системи стимулювання персоналу в готельному бізнесі набуває особливої актуальності в умовах постійно зростаючої конкуренції.

Персонал готельного підприємства є його найважливішим ресурсом, співробітники готелю забезпечують безпеку гостей, рівень та культуру обслуговування, створюють загальну атмосферу у закладі.

Мотиваційний процес відбувається у тісному зв'язку із зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства. Основним елементом зовнішнього середовища є система економічних параметрів, правових норм, політичних та соціокультурних умов. Внутрішнє середовище, важливе для ефективності мотивації, включає такі фактори, як: розмір компанії, організаційна структура, організація роботи, умови праці та робоча атмосфера. У готельному господарстві поділ праці та пов'язана з цим спеціалізація у стимулюючій діяльності залежать насамперед від розміру підприємства. На невеликих готельних підприємствах зазвичай власник сам опікується усім процесом управління людськими ресурсами. Він відповідає за набір та підбір працівників, за їх розвиток та мотивацію. Малий готельний бізнес часто керується сім'єю. Мотивація у таких типах організацій стосується двох внутрішніх груп: працівників, які є членами сім'ї, та працівників поза сім'єю. Віддавання переваги родичам у оплаті праці та просуванню по службі на сімейних підприємствах має демотивуючий вплив на решту працівників і часто призводить до великої плинності кадрів.

Підприємства готельного господарства можуть використовувати два види заохочення - матеріальні та нематеріальні.

Види матеріальної винагороди мають значну мотиваційну функцію, вони включають: комісії, бонуси, нагороди, підказки. Щоб збільшити активність працівника щодо залучення гостей та збільшити кількість замовлень, роботодавець може використовувати систему комісійних. Комісія виплачується працівникам, які мають безпосередній вплив на бронювання, тобто адміністраторам та працівникам відділу бронювання, а також працівникам відділу громадського харчування: офіціантам, барменам, менеджерам бенкетів тощо. Бонуси є мотивуючим фактором для працівників, які не мають прямого контакту з гостем, наприклад, з відділів маркетингу, адміністрації та бухгалтерії. Премія залежить від фінансового результату, а також якості роботи цих працівників. Ще одним мотивуючим фактором є премії, що призначаються в конкретних випадках, наприклад, коли працівник проявив себе під час надзвичайної ситуації - раптова хвороба гостя, крадіжка, пожежа.

До мотивуючих чинників також належать чайові. Хоча вони не мають прямого відношення до роботодавця, але вони можливі завдяки умовам, які роботодавець створює, так як висока категорія та гарна репутація готелю зазвичай впливає на розмір чайових.

Інші матеріальні мотиваційні фактори, що не пов'язані з виплатою грошей, включають фізичні умови праці (наприклад, належне освітлення робочого місця, ефективне та сучасне обладнання, чисті та естетичні гардероби, робочий одяг), медичне обслуговування (наприклад, контракт з приватною клінікою, послугами якого можуть скористатися співробітників та

їх сім'ї), страхування життя, можливості виїзду за кордон у межах групи готелів.

Важливу роль у мотивації працівників відіграють зустрічі з керівництвом готелю, під час зустрічей з співробітником, особливо тим, хто вступає в перший контакт, засвідчують, що вони відповідальні за створення першого та останнього враження про компанію. Ці зустрічі впливають не тільки на якість роботи, але і на рівень задоволеності персоналу. Завдяки таким зустрічам працівники відчують, що керівництво їх цінує та поважає. Під час зустрічей співробітники можуть висловлювати свою думку чи вносити пропозиції, дізнаватися, як поводитись у складних ситуаціях (наприклад, крадіжка, дуже засмучений гість). Такі зустрічі також об'єднують працівників, оскільки це можливість обміну досвідом.

При створенні мотиваційної системи велике значення слід надавати підготовці заходів, що активізують персонал для досягнення цілей готельного підприємства. Водночас важливо, щоб під час вибору конкретних мотиваторів враховувалися потреби співробітників. Їх можна розглядати у двох вимірах: професійному та особистому. Професійні потреби пов'язані з належністю до конкретної організації та реалізацією в ній конкретних завдань. Вони також безпосередньо пов'язані з особистими потребами. На практиці всі потреби працівників відповідають базовим рівням, визначеним Авраамом Маслоу, тобто фізіологічним потребам, безпеці, приналежності, повазі та визнанню, самореалізації.

Взаємозв'язок роботи з фізіологічними потребами є очевидний. В основному завдяки роботі люди отримують засоби для їх задоволення. Потреби в їжі, воді, сні з'являються регулярно, і їх не можна ігнорувати занадто довго. Робота - це не тільки засіб, а й місце для задоволення фізіологічних потреб. Тому питання соціальних та побутових умов, а також безпеки та гігієни мають особливе значення. Задоволення цієї потреби також включає питання пристосування робочих місць до психофізичних особливостей та здібностей особи.

Наступна група - це потреби безпеки. Особливо вона активізується, в нових ситуаціях. Вихід на першу роботу в житті викликає у працівника занепокоєння, чи впорається він з незнайомими обов'язками, чи зможе адаптуватися до нового соціального середовища. Подібні почуття супроводжують професійні підвищення та організаційні зміни. Нові ситуації породжують невпевненість, іноді навіть страх. У літніх працівників може зростати занепокоєння щодо відсутності професійної придатності. Їх причиною зазвичай є зниження фізичної та розумової працездатності, а також «старіння» професійної кваліфікації.

Наступним рівнем у піраміді Маслоу є потреби у належності (належність до групи). Вони пов'язані з соціальною природою людини і проявляються в пошуку позитивних зв'язків з іншими людьми. У соціальних контактах ми відчуваємо почуття товаришкості, дружби та кохання. Прихід до професійної роботи дає можливість відчути новий тип соціальних

контактів. Тому в процесі професійної адаптації велике значення слід надавати створенню умов, що сприяють виникненню позитивних зв'язків між новими та довгостроковими учасниками організації.

Важливість потреб поваги серед людей значною мірою залежить від типу культури. Сучасна американська та європейська культура орієнтована на успіх - вони формують та зміцнюють прагнення виділитися, досягти успіху, кар'єри та досягнень у будь-якій сфері. Більшість людей працюють для отримання прибутку. Гроші є одним з найбільш універсальних засобів задоволення інших потреб. Це пояснюється тим, що багато людей розглядають розмір заробітку як показник визнання професії, освіти, навичок та результатів, досягнутих на роботі. Бажання збільшити дохід та готовність демонструвати зовнішні ознаки престижу істотно впливають на мотивацію до роботи.

Остання група потреб, що посідає верхнє місце в ієрархії Маслоу - це самореалізація. Майже у кожної людини є улюблене заняття, яке найчастіше пов'язане з реалізацією своїх інтересів та потенційних можливостей. Як правило, працівник з такою активованою потребою добре виконує свої завдання, не пов'язуючи власну діяльність безпосередньо і занадто тісно з рівнем заробітку.

Ефективна мотивація - це постійна, безперервна робота з дослідженням потреб персоналу та спостереження за їх поведінкою на роботі. Ключем до розуміння є знання їхніх життєвих ситуацій та потреб - як особистих, так і професійних. Це можливо завдяки побудові відносин між підлеглим та керівником, які дозволяють зрозуміти переваги, потреби та мотиви людини.

На досвіді доведено, що ставлення співробітника до своїх обов'язків прямо пропорційне ставленню роботодавця до співробітника.

Нижник С.Р.

студентка,

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У готельному бізнесі маркетинг часто ототожнюють зі збутом готельних послуг, і це не дивно. Діяльність відділу збуту у всіх на виду. Його менеджер організовує для клієнтів тури, приймає їх в пунктах готельного громадського харчування. Таким чином, виходить, що маркетингові функції цього відділу у всіх на виду, в той час як аналогічні функції інших відділів виконуються за закритими дверима. У ресторанному бізнесі маркетинг часто плутають з рекламою і стимулюванням збуту. Часто доводиться чути, як менеджери ресторанів кажуть, що «не вірять у маркетинг», маючи на увазі, що вони

розчаровані впливом на публіку їх рекламної кампанії. Насправді ж реклама і збут у ресторанній справі - лише компоненти одного з елементів маркетинг-мікс і часто не найголовніші. Реклама і збут є компонентами політики просування, стимулювання товарів та послуг в системі маркетингових заходів впливу на ринок. Інші елементи її - сам то вар, його ціна і розподіл. Маркетинг також включає в себе комплексні дослідження, інформаційні системи та планування.

У ресторанній сфері маркетинг відіграє дедалі зростаючу роль. Комерційні перспективи цього сектору залучили до нього гігантів харчової індустрії, таких як Pizza Hut (Pepsico), Kentucky Fried Chicken (Pepsico) і Olive Garden (General Mills), які створили свої мережі ресторанів. Цим компаніям доводиться діяти в умовах жорсткої конкуренції, в яких без володіння мистецтвом маркетингу неможливо відвоювати для себе місця на полицях супермаркетів та їх доларові надходження. Вони досить успішно перенесли ці вміння в сферу ресторанного бізнесу, піднявши мистецтво маркетингу на новий щабель. Поява на ринку готельно-ресторанного бізнесу цих гігантів перетворило його з сімейного бізнесу, де приватне володіння ресторанами і готелями було нормою, в індустрію, в якій які прийнято називати «мережами». Подібні тенденції характерні і для готельної справи. Аналітики пророкують, що індустрія гостинності буде консолідуватися приблизно таким же чином, як це відбувалося на авіалініях, і в ній теж будуть задавати тон п'ять або шість найбільших корпорацій. Така консолідація створить ринок з дуже жорсткою конкурентною боротьбою. У відповідь на все більш зростаючий тиск з боку конкурентів готельні мережі залежать все більш і більш від компетенції їхніх менеджерів з маркетингу. У службовій ієрархії багатьох мереж готелів положення маркетингового менеджера таке ж відповідальне, як і генерального менеджера.

У деяких мережах створено структури, що передбачають безпосередню підпорядкованість менеджера з маркетингу менеджеру всієї корпорації, піднімаючи таким чином головного фахівця з маркетингу до рівня генерального менеджера. Маркетинг - це філософія, яку необхідно освоїти всім менеджерам. Правда, менеджер з маркетингу займається ним весь свій робочий день, а інші - тільки частина.

Успішне проведення маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі залежить у вищій мірі від організації всієї індустрії подорожей. Наприклад, багато хто з гостей, що проживають в курортних місцях, купують місця в готелі одночасно з квитком на транспорт в одному і тому ж туристичному агентстві. Давши згоду на співпрацю з транспортними організаціями, готелі ефективно обробляються від конкурентів. Таким же чином вони розвивають зв'язки з авіалініями, які організують чартерні рейси. Комерційний успіх компаній, що спеціалізуються на організації круїзів, став результатом спільного маркетингу багатьох членів індустрії океанських подорожей. Наприклад, Бостонський порт був зацікавлений в активізації круїзного бізнесу. Керівництво порту провело активну маркетингову кампанію з

популяризації в Бостоні океанських круїзів. Зумівши привернути увагу бостонців, вони потім розрекламували відповідні туристичні агентства. Це було теж важливо, оскільки саме через туристичні агентства купується до 95% місць на круїзні лайнери. У результаті цього спільного маркетингу Бостонський порт подвоїв кількість пасажирів, що обслуговуються цими лініями, що дало місцевій економіці \$ 17,3 млн.

В умовах посилення конкуренції компанії змушені зосереджувати увагу на задоволенні потреб клієнтів. У наші дні в багатьох процвітаючих фірмах ця стадія наближається до завершення. Усі їхні відділи задіяні у задоволенні потреб клієнта. Наприклад, розрахунковий відділ удосконалює форму рахунків так, щоб в ній легко міг розібратися будь-яка людина, який організував через фірму той чи інший захід, будь-який із службовців адміністративно-господарського від справи повинен вміти відповісти на будь-яке питання гостя щодо роботи служб готелю, наприклад готельного ресторану, і взагалі всі службовці фірми повинні проявляти щире турботу про благополуччя клієнта.

Принцип пріоритету інтересів клієнта підкріплюється практикою заохочення службовців за неординарні дії, спрямовані на задоволення потреб клієнта, – їх проголошують кращими працівниками року. Висока культура обслуговування допомагає службовцям вирішувати проблеми клієнта. Тому одне з головних завдань індустрії гостинності полягає в тому, щоб розвивати обслуговуючу сторону бізнесу, розвивати культуру сервісу.

Бібліографічний список:

1. Бірюков Є.С. Розвиток туризму в світі і його вплив на економіку. М.: Економіка, 2019. 168 с.
2. Лісник А.П., Чернишов А.В. Практика маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі. Одеса: ІнфраТ, 2018. 488 с.
3. Карпова Н.В. Економіка сучасного туризму. Х. : Фенікс, 2019. 412 с.

Позняк О.В.

студентка,

Національний університет «Запорізька політехніка»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ПЕРСОНАЛ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання персоналу. Достатня забезпеченість підприємств необхідними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства.

Вчасно отримати інформацію про недоліки у роботі працівників, втрати робочого часу, погіршення продуктивності праці, виявити причини та визначити заходи щодо їх усунення дозволяє система аналізу використання персоналу. Уміло підібраний трудовий колектив - одне з головних завдань підприємця. Це повинна бути команда однодумців і партнерів, здатних усвідомлювати, розуміти і реалізовувати задуми керівництва підприємства. Тільки вона є запорукою успіху підприємницької діяльності і процвітання підприємства.

Ефективність виробництва являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу (у зарубіжних країнах з розвинутою ринковою економікою для окреслення результативності господарювання використовують інший термін - продуктивність системи виробництва і обслуговування, під якою розуміють ефективне використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) при виробництві різноманітних товарів та послуг [1].

Задача оцінки ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні: економічної ефективності, соціальної ефективності, організаційної ефективності [2, с.218]. Оцінка ефективності використання персоналу підприємства заснована, насамперед, на інформації про працівників: просування по службі, їх професійні, кваліфікаційні, вікові-статеві характеристики, медичні і психологічні параметри, продуктивність і новаторська активність.

Зарубіжні та вітчизняні спеціалісти виділяють декілька підходів до організації раціонального використання персоналу, суть яких зводиться до пошуку оптимальної мотивації працівників через формування:

- моделей гнучкого управління балансом робочих місць і кількістю працівників, оплати і стимулювання праці;
- стабільних виробничих колективів [3, с.104].

З переходом до ринкової економіки аналіз трудових ресурсів набирає більшої ваги, оскільки робоча сила має вартісну оцінку, є конкурентною на ринку праці. Економічні й соціальні гарантії праці, з одного боку, і жорсткі умови трудової діяльності, з іншого, формують сферу глибоких аналітичних досліджень кадрового потенціалу підприємства.

Оцінка використання персоналу дозволяє виявити недоліки у роботі, їх причини та внутрішні резерви економії трудовитрат і підвищення ефективності використання кадрів завдяки їх раціональному розміщенню, повнішого завантаженню і використанню відповідно з набутою професією, спеціальністю і кваліфікацією.

Управлінська діяльність ресторанів будується на бюрократичній основі за участю усіх членів організації. Основним завданням керівництва ресторану при управлінні є максимальна адаптація підприємства до зовнішнього середовища, зниження невизначеності положення підприємства, досягнення його стратегічних цілей. Система управління ресторану включає наступні складові елементи: механізм управління, апарат управління, процес управління, засоби забезпечення управління.

Механізм управління на підприємстві реалізується через тип управління. За параметром адаптивності до зовнішнього середовища ресторан відноситься до механістичного типу управління. Для цього механізму властиві такі основні параметри: консервативна, негнучка структура управління; чітко певні, стандартизовані завдання; влада протікає з ієрархічних рівнів в підприємстві; ієрархічна система контролю; командний тип комунікацій (зверху вниз); зміст комунікацій: прийняті керівництвом рішення, накази, розпорядження.

Ресторан» як система має складові елементи: організаційну структуру, цілі, завдання, люди, технології. Управлінська дія на яку-небудь складову впливає на інших. Наприклад впровадження нової технології обслуговування клієнтів відповідно до світових стандартів змінить структуру управління рестораном, створить нові підрозділи. Найголовнішу дію зробить технологія на людей - трудовий колектив, який перегляне свої навички, уміння, реорганізує свою діяльність.

Таким чином, раціональне використання персоналу на підприємстві відіграє важливу роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва та рівня життя населення. Тому від того, наскільки раціонально він сформований, багато в чому залежить економічний потенціал кожного виду економічної діяльності, темпи його розвитку, зростання соціального і культурного рівня життя найманих працівників та роботодавців, становлення повноцінних відносин соціального партнерства. Актуальність раціонального використання персоналу визначається ще й тим, що в умовах перевищення пропозиції робочої сили над попитом, низької вартості робочої сили, її невідповідності реальній вартості, наявності значних масштабів нерегламентованої зайнятості важливого значення набуває виявлення резервів підвищення ефективності використання зайнятих у всіх видах економічної діяльності.

Бібліографічний список:

1. Кодекс законів про працю України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (дата звернення 15.09.2021).
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – Київ : Центр навч. літератури, 2007. 348 с.
3. Кранснопутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 356 с.

Царенко В.В.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л.Г.

СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мотивація праці працівників – досягнення і закріплення постійних конкурентних переваг підприємства за рахунок розвитку і підтримки високих кількісних і якісних результатів трудової діяльності персоналу, заснованих на їх особистій зацікавленості і творчій ініціативі.

Основні завдання мотивації праці – формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці; навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутріфірмового спілкування; формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації [1].

Ефективне управління мотивації праці передбачає виконання як загальних функцій управління: планування, організації, стимулювання, координації, обліку і контролю, так і специфічних функцій управління, таких як аналіз існуючої системи мотивації трудової діяльності персоналу, формування стратегії, цілей і принципів політики організації в сфері мотивації і стимулювання персоналу, планування змісту і структури системи мотивації праці, розвитку форм мотивації і стимулювання праці, управління матеріальною і нематеріальною винагородою, документаційне, інформаційне та кадрове забезпечення системи мотивації та стимулювання персоналу, підтримання та моніторинг системи мотивації та стимулювання трудової діяльності персоналу.

Особливої актуальності для управління мотивації праці персоналу набуває вирішення проблем координації, узгодження потреб, мотивів та цілей працівників і підприємства в цілому, визначення та розв'язання виникаючих протиріч між цілями та потребами працівників і підприємства. А це, в свою чергу, вимагає постійного самовдосконалення, систематичного підвищення кваліфікаційного рівня, відповідальності, рішучості, ініціативи, творчої активності за умов жорсткої регламентації робочого часу. Також важливо наголосити, що для того, щоб система мотивації була ефективною, необхідно постійно проводити моніторинг реалізації заходів щодо мотивації праці [4].

Суб'єктами управління мотивацією трудової діяльності працівників виступають: організація в цілому як цілеспрямовано діюча система; вище керівництво, лінійні і функціональні керівники, фахівці служби управління персоналом; первинні колективи організації, в тому числі неформальні групи; самі працівники; суб'єкти управління зовнішнього оточення підприємства державного, галузевого та регіонального рівнів.

Об'єктом управління мотивації праці виступає весь персонал, починаючи з вищих керівників і закінчуючи рядовими співробітниками. Взаємодію суб'єкта та об'єкта управління мотивації праці забезпечує механізм мотивації, який структурує, упорядковує цю взаємодію, стабілізує і регулює її. В рамках механізму мотивації здійснюється перехід від потреби до реальної трудової поведінки працівників [3].

Під механізмом мотивації персоналу розуміється система взаємопов'язаних форм і методів, що забезпечують зацікавленість персоналу в потрібній цілеспрямованій діяльності через спонукання його до дії, забезпечення залежності винагороди, кваліфікації, фактичних результатів роботи людини і т.д.

Механізм мотивації праці функціонує на основі організаційно-економічних закономірностей та принципів, а елементами його структури є методи, важелі, інструменти впливу тощо [2].

До основних принципів формування механізму мотивації праці можна віднести такі: використання комплексу стимулів, що впливають на людину в процесі праці; відповідність використаних стимулів особливостям мотиваційної структури працівників підприємств; стійкість як мотивів, так і стимулів; здатність мотивів і стимулів до змін; здатність гнучко і оперативно знімати протиріччя, що накопичуються, між мотивами, а також між мотивами і стимулами; взаємоув'язка цілей підприємства і цілей працівників.

Механізм управління мотивації праці тісно пов'язаний із зовнішнім середовищем і тому реагує на зміни, які в ньому відбуваються, пристосовуючись до них.

Отже, результативність механізму управління мотивації праці, на відміну від інших, які входять до загального механізму управління підприємством, досягається на основі узгодження потреб, цілей та інтересів як підприємства, так і його працівників.

Основою його формування і розвитку, на думку авторів, має стати принцип гармонізації, тобто узгодження та взаємозалежності цілей підприємства та працівників, найбільш сприятливе їх поєднання.

Бібліографічний список:

1. Бенях В. В. Еволюція сутності мотивації праці. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2010. № 4(3). С. 223-227.
2. Галайда Т. О., Рябуха А. І. Європейський досвід застосування ефективних систем оплати праці та мотивації працівників підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 65-68.
3. Гур'янова Л. І. Формування системи мотивації праці на підприємстві. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 85-88.
4. Дрогомирецька М. І. Мотивація праці як інструмент ефективного управління персоналом сучасної організації. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2013. Т. 18, Вип. 1(1). С. 97-101

Удуг Ю.А.
студентка,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник: к. геогр. н., доцент Пестушко В.Ю.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Протягом останніх десятиліть туристична сфера зазнає різних трансформацій внаслідок процесу стрімкої глобалізації та розвитку науково-технічного прогресу. Чого варта лише швидка інформатизація світу, яка вже з кінця ХХ століття почала суттєво змінювати функціонування туристичного ринку та змусила туристичні підприємства швидко пристосовуватися до нових умов.

Разом із розвитком сфери туризму, поступово змінювалися потреби та вподобання суспільства, що призвело до пошуків нових підходів управління підприємствами, різноманітних способів покращення надаваних послуг та застосування інноваційних технологій. У зв'язку із трансформацією ринку туристичних послуг та посиленням його впливу не лише на функціонування окремих підприємств, а й на економіку країн в цілому, інновації в туристичному бізнесі стали необхідністю для урізноманітнення надаваних послуг, якнайповнішого забезпечення потреб споживачів та конкурентоспроможності підприємств на ринку турпослуг.

Що стосується інноваційних підходів менеджменту і маркетингу, то на сучасному етапі розвитку туризму їх впровадження відіграє досить важливу роль в організації роботи підприємства, його позиціонування на туристичному ринку, взаємодії з потенційними клієнтами та сприяє збільшенню прибутків. Надзвичайно важливим при цьому залишається регулювання туристичної діяльності державою та її відкритість до впровадження інновацій.

Враховуючи, що сутність туристичного маркетингу полягає у сприянні покупці туристичного продукту шляхом привернення уваги споживачів та зацікавлення їх у послугах підприємства, маркетингові інновації в туристичному бізнесі можуть застосовуватися в різноманітних напрямках, а саме шляхом:

- внесення змін до туристичного продукту або повної його заміни на більш рентабельний;
- зміни стратегій управління та маркетингу турпродукту;
- використання досягнень науково-технічного прогресу;
- впровадження широкого спектру інформаційних технологій на підприємстві;
- пошуку нових ринків збуту;
- покращення якості надаваних послуг та їх модифікації відповідно до вподобань цільової аудиторії тощо.

Вже протягом багатьох років одним з найбільш часто використовуваних та ефективних інноваційних рішень в туристичному бізнесі є саме впровадження новітніх технологій на туристичних підприємствах, інформатизація їх діяльності та просування туристичного продукту в Інтернеті. “Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів”[3, с. 68]. Такі підходи до управління підприємством позитивно впливають на його конкурентоспроможність на ринку та значно збільшують прибутки завдяки охопленню більшого кола споживачів.

Для просування туристичного продукту також застосовують ряд різних інструментів маркетингових комунікацій, таких як: “реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо)”[1, с. 17]. Серед сучасних методів просування також часто виокремлюють Інтернет-комунікації, брендинг, подієвий маркетинг тощо. Загалом, методів маркетингових комунікацій є багато, а деякі з них використовуються в туристичному маркетингу вже відносно давно, однак інноваційними вони можуть стати саме завдяки новим підходам до їх використання.

Інноваційні підходи менеджменту та маркетингу дуже тісно пов'язані, адже хороший менеджмент управління процесами на підприємстві є запорукою його успішної маркетингової діяльності. “Реалізація функцій інноваційного менеджменту відбувається на основі постійного обміну інформацією із зовнішнім макро- (економічна, соціальна, політична, демографічна, екологічна, техніко-технологічна та ін. складові) і мікросередовищем (споживачі, постачальники, торговельні та збутові посередники, конкуренти, фінансово-кредитні установи, ЗМІ, органи місцевої влади, місцеве населення і т.п.)”[2, с. 18].

Отже, впровадження інноваційних підходів менеджменту в туристичному бізнесі буде відбуватися як на рівні самого підприємства (контроль роботи працівників, встановлення міцних зв'язків з клієнтами та партнерами, зміни стратегій управління робочими процесами), так і на рівні держави, від регулювання туристичної діяльності якої, воно безпосередньо залежить.

Таким чином, застосування інноваційних підходів менеджменту і маркетингу в різних напрямках туристичної діяльності стає необхідністю для туристичних підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку турпослуг. Важливість впровадження інноваційних маркетингових підходів полягає в можливості розширення кола потенційних клієнтів та стимулювання зацікавленості послугами підприємства вже наявних споживачів, що в результаті сприятиме збільшенню прибутку. Важливо зазначити, що інформатизація туристичного бізнесу та орієнтація компаній на просування власної продукції з використанням різних інструментів

маркетингових комунікацій є перспективними напрямками для впровадження інноваційних підходів різного характеру.

Бібліографічний список:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль:Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf (дата звернення: 20.10.2021).

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2010. 334 с.

3. Шандиба А. Соціально-економічний і гуманітарний виміри розвитку торгівлі, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Маркетингові інновації в туризмі* : зб. тез доп. міжнар. наук. інтернет-конф. молодих учених, магістрантів і студентів, м. Харків, 23-24 березня 2017 р. Харків: РВВ ХТЕІ КНТЕУ, 2017. С. 67-68. URL: http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/05/Zbirka_tez_23-24_03_2017r.pdf (дата звернення: 20.10.2021).

СЕКЦІЯ 8.
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ
МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Амандій А.А.
студентка,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н, доцент Тимчук С.В.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки. В ній зайнято 10–15% працездатного населення країн світу [5]. Тенденції в економіках багатьох країн світу свідчать про стрімке зростання ролі туризму для розвитку цих країн.

Фінансово-економічні проблеми розвитку туристичної галузі вивчаються в роботах українських науковців. Досить ґрунтовним є дослідження А. Кулінської [4] щодо особливостей фінансового механізму в туристичній галузі. Ю. Варланов [1] обґрунтовує загальні фінансово-економічні проблеми, що стосуються функціонування туристичної галузі. Незважаючи на значний доробок наукових досліджень щодо фінансових аспектів розвитку туристичної галузі, низка проблем потребує подальших досліджень.

Одним із фінансових аспектів функціонування туристичної галузі є забезпечення фінансовими ресурсами туристичних підприємств, більшість із яких – малі, де є проблеми із власними фінансовими ресурсами; а також туроператори потребують значного обсягу оборотних засобів для оплати послуг готелів і транспортних компаній перед туристичним сезоном. Джерелом поповнення основного капіталу можуть стати довгострокові кредити, отримання яких у сучасних умовах є надто проблематичним.

Основними напрямками політики фінансування туризму є як прямі, так і непрямі джерела фінансування. Серед прямих джерел слід виокремити власні ресурси підприємств, місцевий бюджет і позабюджетні джерела фінансування соціального туризму. Непрямими джерелами є залучений капітал, переважно позиковий, за рахунок засобів приватного та іноземного капіталу, а також засоби громадських організацій та ін.

Фінансовий стан підприємства туристичної галузі – це забезпеченість власними обіговими коштами, стан нормованих запасів товарно-матеріальних цінностей, стан та динаміка дебіторської і кредиторської заборгованості,

оборотність коштів, платоспроможність та інші підсумки фінансово-господарської діяльності підприємства, що дають змогу дати оцінку досягнутим результатам, зробити висновки про рівень фінансово-економічного стану [2].

Економіка туристичного підприємства визначається структурою доходів і витрат. Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе тільки за умов постійного забезпечення руху грошових коштів. [3].

Для туристичного оператора основною діяльністю є комплектування, просування на ринок і реалізація турпродукту, внаслідок чого формується основна частина доходу. Схема формування доходу від основної діяльності туроператора зображена на рис. 1.

На рисунку 1 [5] розкривається зміст формування доходу туристичного підприємства відповідно до бухгалтерського обліку.

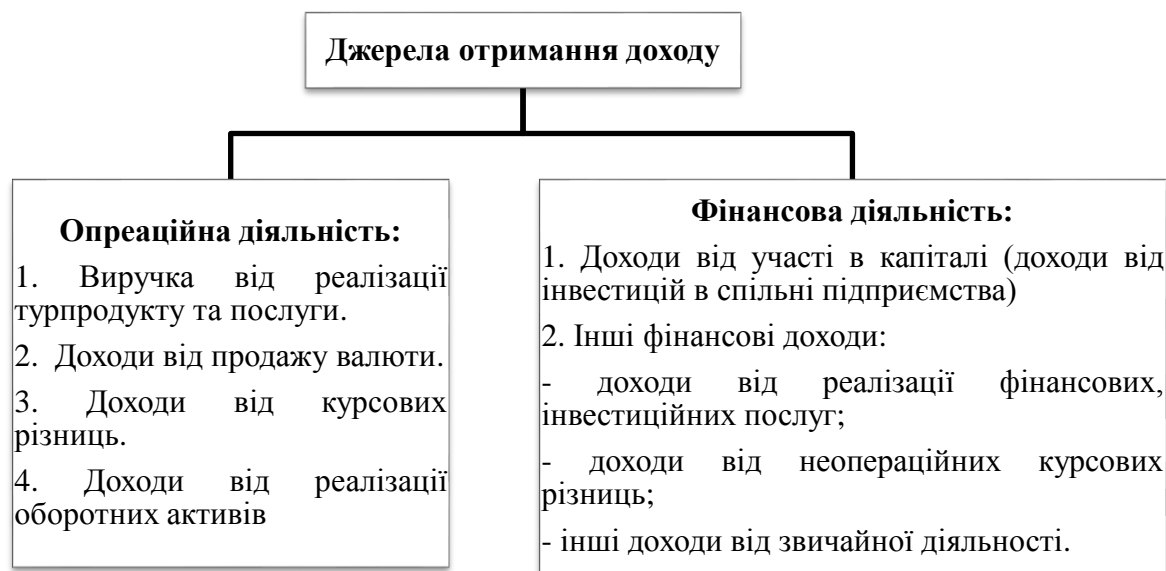


Рис. 1. Джерела отримання доходу туристичного підприємства

Дохід у будь-якій формі - це наслідок фінансово-господарської діяльності, який слугує джерелом покриття зобов'язань туристичного підприємства, як внутрішніх, так і зовнішніх. Тому формування і використання доходу є взаємозалежною системою.

Модель джерел формування доходу туристичного підприємства можна розділити на два етапи.

Підготовчий етап - формування доходу підприємства на стадії його створення, коли відбувається процес пошуку надходжень для розвитку підприємства.

Основний етап - формування доходу підприємства відбувається за допомогою операційної, фінансової та іншої діяльності туристичного підприємства.

Динаміка доходу, його величина свідчить про міру ефективності

діяльності туристичного підприємства, суспільне визнання наданого ним туристичного продукту та послуг.

Отже, з огляду на важливість та специфічність функціонування і розвитку туристичної галузі, вирішення фінансових питань має базуватися на системному підході та враховувати такі аспекти:

- раціональне й ефективне використання туристичних ресурсів на умовах сталого розвитку з метою формування туристичного продукту;

- впровадження системного підходу до регулювання соціально-економічних і фінансових відносин у туристичній діяльності, оскільки туризм охоплює різні галузі господарства (за дослідженнями вчених – близько 30), тому має бути прийнята концепція розвитку туризму із чітким нормативно-правовим та соціально-економічним механізмом;

- функціонування туристичної галузі неможливе без наявності сучасної інфраструктури, тому основний напрям фінансування передбачає залучення коштів якраз у розвиток туристичної інфраструктури;

Підсумовуючи викладене, необхідно зазначити, що загалом проблема фінансового забезпечення туристичної галузі є особливо актуальною, оскільки розвиток туризму стимулює інші галузі економіки. Таким чином, удосконалення процесів стабільного та ефективного функціонування туристичних підприємств і формування обґрунтованих фінансових дій з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища повинно базуватися на розробленні системи стратегій фінансового розвитку та функціонування туристичних підприємств. Слід зазначити, що економічна суть доходів полягає у формуванні якомога більших джерел грошових надходжень.

Бібліографічний список:

1. Верланов Ю. Фінансово-економічний механізм та інструменти політики розвитку туризму в Україні Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили. 2005. Том 38. Випуск 25. 2005. С. 76–85.

2. Готельний і туристичний бізнес / Под ред. проф. Чудновського А.Д./ М.: Тандем, 2007. 322 с.

3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

4. Кулінська А. Особливості фінансового механізму державного управління суб'єктами невиробничої сфери (на прикладі туристичної галузі України) Ефективність державного управління: Збірник наукових праць. 2009. Вип. 18/19. С. 468–476.

5. Кузьменко А.А. Особенности формирования и классификация доходов туристического предприятия Экономика. Управление. Инновации. 2016. Вип.3(18). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmenko2.htm (дата звернення: 07.10.2021).

Боровик П.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

Удовенко І.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

Кирилюк В.П.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

Шемякін М.В.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва*

РИНОК ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Значна частина земельних паїв в Україні належить особам, які не в змозі їх обробляти. Такі земельні ділянки залишається продати або ж ніяк їх не використовувати, заповісти іншим родичам або друзям, передати в оренду чи просто від неї відмовитись на користь сільської ради.

Щодо продажу земель сільськогосподарського призначення, то такі операції, згідно з вимогами чинного законодавства, наразі дозволені. Якщо ж спадкоємець, якому не потрібна така земельна ділянка, не відчужує її будь-яким чином чи не передає її в оренду, тобто ніяк її не використовує, то він, відповідно до вимог Податкового кодексу України, сплачує до бюджету земельний податок. Отже, податкові регулятори не дозволяють фізичній особі просто відмовитись від використання землі, що їй належить.

Відносно успадкування землі, то воно для того, хто отримує спадок за умови, що він не є родичем першої ступені спорідненості, згідно з вимогами Податкового кодексу України оподатковується [1]. Оскільки об'єктом оподаткування при цьому є грошова оцінка земельного паю, то це значна сума коштів. Таким чином, заборона на продаж земельних сертифікатів призводила до того, що значна частина землі, особливо в період, коли крупні аграрні підприємства банкрутували, стала нікому не потрібною, і випадковий власник відмовлявся від такої землі на користь сільської ради.

Іншим варіантом виходу із ситуації є передача землі в оренду. Але такий розвиток подій навколо земельного паю, для землевласника, що проживає у місті, має певну негативну сторону, адже пов'язаний з додатковими затратами (зазвичай орендна плата за земельний сертифікат видається в натуральному виразі). А за умови, коли цей землевласник проживає досить далеко від тієї землі, що відтепер у його власності, то йому це взагалі не вигідно. Крім того, орендна плата як в грошовому, так і в натуральному виразі є доходом, а тому для орендодавця одним із наслідків передачі земельної ділянки в оренду є необхідність сплачувати податок на доходи фізичних осіб [1].

Враховуючи викладене, система оподаткування, зокрема, податок на доходи фізичних осіб стимулює купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення. З іншого боку, податкові регулятори певним чином заставляють землевласників ефективно використовувати такі землі, тобто, як мінімум, віддавати їх в оренду сільськогосподарським товаровиробникам.

В разі реалізації таких земель у фізичної особи-продавця виникає податкове зобов'язання з податку на доходи фізичних осіб як мінімум в такому ж розмірі, як і в спадкоємця не першого ступеня спорідненості при отриманні у спадщину земельного паю. Але продавець, при цьому, отримує реальні гроші, тобто, має кошти, за рахунок яких може заплатити податок до бюджету. Крім того, пенсіонери, в яких всі родичі першого ступеня спорідненості проживають у містах, продають власні земельні ділянки хоча б для того, щоб не оформляти передачу прав власності на ці ресурси двічі – як на спадщину та як на купівлю-продаж землі. Покупцем землі при цьому є продуктивний власник, який буде сплачувати до бюджету земельний податок, чи єдиний податок з суб'єктів агробізнесу.

Саме тому, запровадження в Україні ринку земель сільськогосподарського призначення, однозначно, є явищем позитивним. Проте після узаконення операцій з купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення виникає закономірне питання, а на які цілі такі землі будуть використовуватись новим власником. Звичайно, вони повинні використовуватись виключно на вирощування сільськогосподарських культур та інше землекористування, пов'язане із сільськогосподарським виробництвом. Тому в Україні слід запровадити таку законодавчу норму, згідно з якою, у випадку використання земель сільськогосподарського призначення після їх продажу чи інших видів відчуження, не на сільськогосподарські потреби, угоди із відчуження цих угідь з дати їх укладення вважалися б недійсними і такі землі в обов'язковому порядку вилучалися у суб'єктів, що їх купили, на користь держави.

Поряд з цим, запровадження ринку земель сільськогосподарського призначення, безперечно, стимулюватиме розвиток сільського зеленого туризму, адже значно полегшить перехід земельних ділянок сільськогосподарського призначення до категорії земельних угідь туристичного використання.

Бібліографічний список:

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755–VI (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення: 16.10.2021).

Кругляк О.А.
студент,
Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник : к.е.н., доцент Тимчук С.В.

РОЛЬ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, оцінка фінансової стійкості туристичного підприємства представляє собою комплексний процес, який потребує відповідних джерел інформації, та характеризується виміром та реєстрацією фактів, оцінкою роботи, узагальненням результатів і розробкою та впровадженням необхідних заходів для ефективного функціонування туристичного підприємства. В сучасних умовах постає проблема вибору методів та методики оцінки фінансового стану підприємства, яка стає найбільш актуальною, так як визначає стійкість підприємства на туристичному ринку та перспективи подальшої діяльності.

Фінансова стійкість туристичного підприємства – це стан фінансових ресурсів підприємства, що відображає наявність, розміщення та використання ресурсів підприємства, реальні й потенційні фінансові можливості підприємства [5, с. 114].

Головною метою оцінки фінансової стійкості туристичного підприємства є досягнення спрогнозованості та рівноваги. Така ситуація характеризується в основному випадком, коли надлишок поточних ресурсів над поточними потребами достатній для фінансування недостатнього обсягу власних оборотних коштів і дає певний залишок грошових коштів. Основне завдання аналізу фінансової стійкості полягає у визначенні спроможності підприємства протистояти негативній дії різних факторів (зовнішніх, внутрішніх та непередбачуваних), що впливають на його фінансовий стан [2, с. 122].

За основу оцінки фінансової стійкості туристичного підприємства прийнято орієнтуватись на внутрішні компоненти фінансової стійкості, що за істотними невід'ємними ознаками становлять сутність та фундаментальні властивості субстанції, яка визначає рівень сталості туристичного підприємства.

Об'єктивну оцінку фінансового стану можна отримати лише на основі розрахунку фінансових показників, які виступають індикаторами діяльності певного підприємства. Оскільки за допомогою аналізу одного показника неможливо отримати повне уявлення про діяльність підприємства, для оцінки фінансового стану використовується система показників, упорядкована за певними ознаками, де кожен показник характеризує кількісну та якісну сторону стану або розвитку певного суб'єкта або явища у взаємозв'язку з іншими показниками, при цьому не дублюючи їх, що дозволяє отримати комплексну оцінку. Оцінка фінансової стійкості туристичного підприємства складається з таких основних етапів [3, с. 34]:

- оцінка майнового стану підприємства та динаміка його зміни;
- аналіз фінансових результатів діяльності підприємства;
- аналіз ліквідності;
- аналіз ділової активності;
- аналіз платоспроможності (фінансової стійкості);
- аналіз рентабельності [4].

Фінансова стійкість суб'єктів господарювання визначається сукупністю показників, що відображають наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, його реальні й потенційні фінансові можливості. Вона безпосередньо впливає на ефективність підприємницької діяльності господарюючого суб'єкта. Методичні підходи до визначення фінансової стійкості підприємства об'єднують у три групи: коефіцієнтний; агрегатний; інтегральний. Основою коефіцієнтного підходу оцінки фінансової стійкості підприємства є обчислення та аналіз низки фінансових коефіцієнтів. Методичний підхід до визначення фінансової стійкості за допомогою фінансових коефіцієнтів є найбільш поширеним [1, с.192].

Аналіз фінансової стійкості ґрунтується головним чином на відносних показниках – фінансово-економічних коефіцієнтах, які розраховуються як співвідношення абсолютних показників активу і пасиву балансу (звіту про фінансовий стан). У світовій і вітчизняній теорії та практиці використовується система фінансово-економічних коефіцієнтів, які відображають різні аспекти структури активів і пасивів балансу, характеризуючи фінансову стійкість підприємства. Для загальної оцінки фінансової стійкості та стабільності підприємства використовується система показників, які розраховуються за даними форми № 1 «Баланс» річного звіту.

В результаті аналізу фінансової стійкості підприємства, виявляється ціла система показників, які доцільно розподілити на дві на групи – абсолютні та відносні. За допомогою абсолютних показників, визначається основна тенденція зміни фінансової ситуації, а також розраховується цілий ряд результативних і якісних показників. На підставі ж відносних показників (коефіцієнтів), у вітчизняній і закордонній практиці прийнято формувати висновки про фінансову ситуацію, що склалася. Слід зазначити, що кількість та набір показників, які входять до системи, визначаються метою та завданнями аналізу, часовими обмеженнями, існуючим інформаційним забезпеченням, доступними технічними засобами тощо. Складність підбору показників, потрібних для аналізу, обумовлена також тим, що необхідно досягти оптимального співвідношення між затраченими зусиллями та отриманим результатом. Система показників є стійкою, але при появі нових завдань, зміні економічної ситуації, зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства вона може доповнюватись новими показниками [5, с. 115].

На сьогодні, існують різноманітні підходи до побудови системи показників аналізу фінансового стану підприємства які передбачають виділення від 3 до 10 підсистем. На нашу думку, необхідно звужити структуру аналізу фінансового стану підприємства, сформувавши двомодульну

структуру, в якій виділено показники експрес-аналізу та деталізованого аналізу фінансової стійкості підприємства.

Експрес-діагностика фінансового стану туристичного підприємства – це здатність за короткий проміжок часу з використанням обмеженої кількості показників розпізнати фінансовий стан підприємства на будь-якому відрізку часу за вимогою суб'єкта [6].

За результатами такого комплексного аналізу фінансового стану можна розробити заходи щодо покращення структури капіталу, відновлення платоспроможності, підвищення рентабельності, визначити оптимальний розмір потрібних підприємству оборотних активів, виявити резерви підвищення ефективності функціонування підприємства та перспективи його розвитку, попередити виникнення фінансової кризи на підприємстві. Метою деталізованого аналізу є докладна характеристика майнового і фінансового стану суб'єкта господарювання, результатів його діяльності у минулому звітному періоді, а також можливостей розвитку суб'єкта на перспективу. Він конкретизує і доповнює окремі процедури експрес-аналізу.

Отже, фінансова стійкість є найважливішою характеристикою фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства в умовах ринкової економіки. Для оцінки фінансової стійкості туристичного підприємства закладена ціла низка системи показників, які упорядковані за певними ознаками, де кожен показник характеризує кількісну та якісну сторону стану або розвитку певного явища.

Бібліографічний список:

1. Городня Т.А., Кузик Т.А. Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства: науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 16. С. 191–196.
2. Русіна Ю.О., Полозук Ю.В. Економічна сутність фінансової стійкості підприємства та фактори, що на неї впливають. International scientific journal. 2015. № 2. С. 91–94.
3. Смірнова Т.О., Усатюк К.К. Фінансова стійкість підприємства: науковий вісник НЛТУ України. 2011. Т. 21. №. 11. С. 33-37
4. Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01> (дата звернення 21.03.20)
5. Павленко О.П., Семиліт І.В. Економічна сутність фінансової стійкості підприємств: фактори впливу, оцінка та джерела фінансування. Молодий вчений. 2016. № 7. С. 113–116.

ПРИБУТОК В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Важливою фінансовою категорією, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, формулює ефективність виробництва, демонструє обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці та рівень собівартості –це прибуток.

Розмір отриманого прибутку має досить велике значення в діяльності підприємства, оскільки величина прибутку підприємства впливає на формування фінансових ресурсів; збільшення ринкової вартості; ефективність виробничої діяльності; економічний розвиток держави.

Необхідність вирішення цих проблем та розробка заходів щодо покращення управління прибутком, провідна роль прибутку у системі управління фінансами суб'єкта господарювання незмінно привертає значну увагу дослідників, серед яких можна виділити: М. Д. Білик, С. М. Баранцев, С. В. Мішиної, В. В. Худи, А. М. Поддєрьогін, І.Н. Герчікова, Г. Г. Кірейцев, Н. П. Любушин, А. Г. Нестеренко, О. Д. Василик, І. А. Бланк і та ін.

Діяльність підприємств сфери обслуговування в умовах ринку націлена на отримання максимального прибутку. З економічної точки зору прибуток визначається як: результат фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання та винагорода за підприємницький ризик; вираження ефективності управління операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю суб'єкта господарювання; джерело самофінансування підприємства.

Прибуток підприємства являє собою результативний фінансовий показник, що унеможливує його безпосереднє використання як прямого об'єкта управління і вимагає формування важелів впливу на величину прибутку через управління факторами його формування та використання.

Функціонування підприємств сфери обслуговування в умовах ринку обумовлює необхідність розробки методів ефективного управління прибутком.

Управління прибутком являє собою процес розробки управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві.

Забезпечення ефективного управління прибутком підприємства можливе при дотриманні вимог до цього процесу: інтегрованість із загальною системою управління підприємством; комплексний характер формування управлінських рішень; високий динамізм управління; багатоваріантність підходів до розробки окремих управлінських рішень; орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства.

Головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періодах.

Виходячи з цієї головної мети, система управління прибутком покликана вирішувати основні задачі: забезпечення максимізації розміру прибутку, що формується, відповідного до ресурсного потенціалу підприємства і ринкової кон'юнктури; забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку, що формується, і допустимим рівнем ризику; забезпечення високої якості прибутку, що формується; забезпечення виплати необхідного рівня прибутку на інвестований капітал власникам підприємства; забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до задач розвитку підприємства в майбутньому періоді; забезпечення постійного зростання ринкової вартості підприємства. Темп зростання ринкової вартості значною мірою визначається рівнем капіталізації прибутку, отриманого підприємством.

Процес управління прибутком підприємства має відбуватися в певній послідовності, забезпечувати реалізацію головної мети та основних задач цього управління та базуватись на певному механізмі. У структуру механізму управління прибутком входять окремі елементи:

- державне, правове і нормативне регулювання питань формування і розподілу прибутку підприємства;
- ринковий механізм регулювання формування і використання прибутку підприємства;
- внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу і використання прибутку підприємства;
- система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком.

Механізм управління операційним прибутком будується з урахуванням тісного взаємозв'язку цього показника з показниками обсягу реалізації продукції, прибутків і витрат підприємства.

У процесі управління формуванням операційного прибутку на основі системи „взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації і прибутку” підприємство вирішує задачу визначення обсягу реалізації продукції, що забезпечує безбиткову операційну діяльність протягом короткого періоду.

Модель управління прибутком підприємств сфери обслуговування є індивідуальною для кожного з них. Індивідуальність такої моделі визначається потребою врахування особливостей його фінансово-господарської діяльності, специфіки ринкового середовища її реалізації.

Модель управління формуванням і використанням прибутку суб'єкта господарювання являє сукупність фінансово-правових та організаційно-технічних методів і прийомів прогнозування, планування та контролю за формуванням доходів підприємства з метою забезпечення підтримання прийняттого рівня прибутковості суб'єкта господарювання у довгостроковій перспективі, а також досягнення інших цілей, визначених стратегією.

Процес управління формуванням прибутку націлений на проведення аналізу прибутку підприємства в передплановому періоді та плануванні обсягів та оптимального складу формування прибутку у плановому періоді.

Процес управління розподілом прибутку підприємства являє собою процес формування напрямків його майбутнього використання відповідно до цілей та завдань розвитку підприємства.

Політика управління розподілом прибутку підприємства, повинна відображати основні вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його ринкової ціни, формувати необхідні обсяги інвестиційних ресурсів, забезпечувати матеріальні інтереси власників і працівників.

Отже, грамотне та ефективне управління формуванням прибутку передбачає побудову на підприємстві відповідних організаційно-методичних систем забезпечення цього управління, знання основних механізмів формування прибутку, використання сучасних методів його аналізу та планування.

Поряд із формуванням прибутку на кожному підприємстві повинно бути забезпечене й ефективне управління його розподілом. При цьому кожна стадія розподілу прибутку звітного періоду – це одночасно і процес забезпечення ефективних умов його формування в наступних періодах та реалізації цілей стратегічного розвитку підприємства.

Бібліографічний список:

1. Блонська В.І., Вужинська О.І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. № 18.1. С. 122-128.
2. Іщенко Є. Прибуток як критерій ефективності функціонування підприємства. *Економіст*. 2005. №8. С. 90-93.
3. Олешко, А.А., Салтанюк Н.С. Управління прибутком підприємства в умовах фінансової нестабільності. *Topical issues of science and practice*, 2020, 284.
4. Ярова Л.Г. Управління прибутком підприємства в сучасних умовах. *International scientific journal «Internauka»*. Series: Economic sciences 2.4 (48). 2021. С. 23-28.

Меліх О.О.

*Доктор економічних наук, професор,
Одеська національна академія харчових технологій*

Меліх Т.Г.

*кандидат економічних наук,
Одеська національна академія харчових технологій*

Іванченко В.С.

*кандидат економічних наук,
Одеська національна академія харчових технологій*

Шепелева О.В.

*аспірантка,
Одеська національна академія харчових технологій*

ПИТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Відомо, що у промисловій, науковій, художній, виробничій та інших сферах поняття "інтелектуальна власність" задіяно у відносинах між особами, які створюють чи/або використовують об'єкти інтелектуальної власності. До об'єктів права інтелектуальної власності відносяться: літературні та художні твори; комп'ютерні програми; бази даних; фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення; наукові відкриття; винаходи, корисні моделі, промислові зразки; комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення; комерційні таємниці та ін. [1, ст.420].

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в більшості стикається у процесі своєї діяльності із правами інтелектуальної власності в наступних чотирьох випадках:

- 1) реєстрація бренду;
- 2) створення та використання власного сайту чи мобільного додатку (зі всіма його елементами: текст, графіка, редакційний контент, дані, малюнки, зовнішній вигляд, фотографії, музика, звуки, зображення, відеоролики, шрифти);
- 3) використання географічних зазначень;
- 4) видання путівників, картографічних видань, рецептурних збірників та ін.

Для реєстрації бренду необхідно: визначення заявника – майбутнього власника бренду; території дії бренду; обсягу правової охорони для бренду [2-4]. Бренд надає підприємствам туристичної і готельно-ресторанної сфери суттєві переваги: від додаткових прибутків до виходу з новими продуктами (не тільки послугами) на суміжні ринки. Яскравим прикладом в ресторанній справі є McDonald's, із вартістю 42.81 млрд доларів США [5], який не тільки запровадив систему «швидкого харчування», а і пропонує кав'ярні McCafé, іграшки для дітей Harry Meal.

Українські бренди сьогодні також доказують ефективність: найбільша національна мережа ресторанів (кафе, кав'ярень і т. ін.) з портфелем франчайзингових і власних брендів, з горизонтальною інтеграцією, що об'єднує служби доставки та кейтерингу, МАFIA; ресторани мережі G-Group – представлені у Києві, Одесі, Чорноморську (ресторани Kinza, Гарячі перці, Parmigiano, Chin Chin та ін.); ресторани та мережа глемпінгів «Чорноморка» – в Одеській області та в м. Одеса, в м. Київ, в тому числі «Анчоусная» (м. Львів, м. Ірпень, м. Дніпро та ін.), «Чебуречна» та «Селедочна» в м. Київ.

Створення та використання власного сайту чи мобільного додатку дозволяє контактувати напряму із споживачем послуг. Сайт – це і ефективний засіб реклами, і засіб розширення ділових зв'язків. Але необхідно знати, що сайт – це сукупність кількох об'єктів права інтелектуальної власності. Складовими веб-сайта можуть бути, наприклад, туристичні маршрути із власними фотографічними, дизайнерськими та іншими творами. У такому випадку веб-сайт можна ототожнювати із окремим складеним твором і ілюстраціями чи фотографіями. В будь-якому разі те, що є складовими частинами веб-сайта, є окремими об'єктами авторського права, є результатом інтелектуальної роботи.

Сьогодні, будучи в процесі гармонізації правової бази з Євросоюзом, ми опинились на кордоні використання міжнародних визначень (Protected Designation of Origin відповідатиме термін – захищене найменування походження; а Protected Geographical Indication відповідатиме – захищене географічне зазначення), а з цими позначками реалізується продукція в ресторанах локальної кухні, пропонується як сувенірна продукція туристам і так ін. Набуття цих означень – крок до розвитку місцевого продукту, а значить, регіональної автентичності і суттєвих економічних доходів. Але не тільки підняття доходів слід очкувати від впровадження географічних зазначень, а ще і захист від недобросовісної конкурентці. Тому в системі реалізації прав інтелектуальної власності готельному, ресторанному чи більш широкому туристичному бізнесу не можна не бути свідомо відстороненим.

Видання путівників, атласів, будь-яких мап, наприклад, географічних, астрономічних, космічних, що об'єднано в понятті картографічних творів, тобто спеціальних тематичних проблемно-орієнтовних карт і їх збірників, рецептурних збірників та ін. достатньо широко використовується в діяльності готелів, музейних закладах, рекреаційних локаціях, закладах харчування туристів, що напряму поєднано із правами інтелектуальної власності і додає необхідність вивчення власниками туристичних і готельно-ресторанних підприємств.

Бібліографічний список:

1. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, NN 40-44, ст.356. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/ru/ed20131011#Text>
2. Мельниченко С., Ведмідь Н., Авдан О. Бренд туристичного

підприємства: реєстрація його елементів. Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Чернівці, Україна – м. Сучава, Румунія, 11-12.11.2020 р.). Чернівці : Технодрук, 2020. С. 18-21. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/konf_11_12_11_2020.pdf

3. Авдан О. Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємства. Technology audit and production reserves – № 1/5(21), 2015. С.55-60. – [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/276884956_Characteristics_of_brand_value_and_its_application_by_tourism_enterprises/link/55d81dc508aec156b9aa3912/download

4. Офіційний сайт патентної агенції П. Романенка. Авторські права. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.romanenko.biz/ua/avtorski-prava/reiestratsiia-avtorskykh-prav-zahalni-vidomosti>

5. Рейтинг кращих брендів світу 2020. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://tk.media/news/rejting-luchshih-brendov-2020-apple-vozglavlyayet-spisok-desyatku-zamykaet-disney-2020-10-21>

УДК 338.48: 640.41

Наврозова Ю.О.

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний морський університет

Дулапчій Я.І.

магістр,

Одеський національний морський університет

УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Оцінена якість готельних послуг дозволяє готелю визначити його сильну або слабку сторону та відповісти на питання наскільки використовується його власний потенціал. Класифікації та аналітиці показників якості присвячені роботи вітчизняних та іноземних вчених [1-9]. Серед основних недоліків розглянутих класифікацій та підходів до оцінки показників можна відмітити суб'єктивізм застосованої експертної оцінки, ототожнення показників якості послуги з характеристиками послуги та готелю та неохопленість всіх аспектів якості, яка є в свою чергу багатоаспектною категорією. Вказані недоліки в цілому негативно впливають на результативність пропонованих методик оцінки якості.

Авторами пропонується розрахувати одиничні показники за 12 аспектами якості готельних послуг та проводити їх стандартизацію.

Орієнтовний набір показників якості для її оцінки та формули їх розрахунку наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники якості готельного обслуговування

Аспекти якості	Одиничні показники	Формула	Бажана тенденція
1. Матеріальність, відчутність	1.1. Коефіцієнт відчутності персоналу	$k_{\text{відч.перс}} = \frac{Ч_{\text{перс}}}{N_{\text{гост}}}$	Зростання
	1.2. Показник матеріальності, кв.м/чол.	$k_{\text{мат.гост}} = \frac{S_{\text{гот}}}{N_{\text{гост}}}$	Зростання
	1.3. Частка скарг щодо матеріального стану готелю	$k_{\text{мат.скарг}} = \frac{N_{\text{мат.скарг}}}{N_{\text{скарг}}}$	Зниження
2. Надійність	2.1. Показник повторного звернення	$k_{\text{повт.зв}} = \frac{N_{\text{повт.гост}}}{N_{\text{гост}}}$	Зростання
	2.2. Рівень надійності поселення (виписки) в готелі	$k_{\text{над}} = \frac{N_{\text{безпом}}^{\text{пос(вип)}}}{N_{\text{гост}}^{\text{пос(вип)}}$	Зростання
	2.3. Рівень надійності готельних послуг	$k_{\text{над.посл}} = \frac{N_{\text{надан.посл}}}{N_{\text{заяв.посл}}}$	Зростання
3. Безпека	3.1. Кількість інцидентів (крадіжок, отруєнь, пожеж) на 100 гостей	$k_{\text{інц}} = \frac{N_{\text{інц}}}{N_{\text{гост}}}$	Зниження
	3.2. Середня кількість інцидентів (крадіжок, отруєнь, пожеж) за місяць, квартал, експлуатаційний період, од./доб.	$k_{\text{інц}} = \frac{N_{\text{інц}}}{T}$	Зниження
4. Чуйність	4.1. Показник чуйності	$k_{\text{чуйн}} = \frac{N_{\text{вик.}}}{N_{\text{зверн}}}$	Зростання
	4.2. Показник відносного часу очікування виконання послуги	$k_{\text{очік}} = \frac{t_{\text{очік}}}{t_{\text{посл}}}$	Зниження
	4.3. Показник вирішення скарги (проблеми)	$k_{\text{вир.пр}} = \frac{N_{\text{вир.ск}}}{N_{\text{ск}}}$	Зростання
5. Переконливість	5.1. Коефіцієнт компетентного обслуговування гостей	$k_{\text{компет}} = \frac{Ч_{\text{перс}} - Ч_{\text{зам}}}{Ч_{\text{перс}}}$	Зростання

продовження таблиці 1

	5.2. Коефіцієнт переконливості	$k_{\text{переконл}} = \frac{N_{\text{прав.відп}}}{N_{\text{запит}}}$	Зростання
6. Швидкість	6.1. Коефіцієнт швидкості обслуговування	$k_{\text{швидк}} = \frac{N_{\text{посл без затр}}}{N_{\text{посл}}}$	Зростання
	6.2. Середній час реагування на скаргу	Прямим розрахунком, хв.	Зниження
7. Співчуття	7.1. Коефіцієнт використання робочого часу	$k_{\text{роб}} = \frac{T_{\text{роб}}}{T_{\text{мах}}}$	Зростання
	7.2. Коефіцієнт індивідуальності	$k_{\text{інд}} = \frac{n_{\text{інд}}}{T_{\text{переб}}}$	Зростання
8. Доступність	8.1. Рівень доступності послуг	$k_{\text{дост}} = 1 - \frac{N_{\text{відмов}}}{N_{\text{надан.посл}}}$	Зростання
	8.2. Частка оформлених гостинних послуг з використанням електронної інформаційної системи	$k_{\text{ЕІС}} = \frac{N_{\text{ЕІС}}}{N_{\text{посл}}}$	Зростання
9. Гнучкість	9.1. Коефіцієнт гнучкості	$k_{\text{гнуч}} = \frac{N_{\text{спец.посл}}}{N_{\text{надан.посл}}}$	Зростання
	9.2. Середній час виправлення збою	Прямим розрахунком, хв.	Зниження
10. Гарантії	10.1. Коефіцієнт конфіденційності	$k_{\text{конф}} = \frac{Q_{\text{конф}}}{Q_{\text{інф}}}$	Зростання
	10.2. Гарантійний рівень	$k_{\text{гар}} = 1 - \frac{N_{\text{скарг}}}{N_{\text{надан посл}}}$	Зростання
11. Стратегічне управління	11.1. Рівень цінності гостя	$k_{\text{цін}} = \frac{N_{\text{вдяч}}}{N_{\text{скарг}}}$	Зростання
	11.2. Частка іноземних гостей	$k_{\text{іноз}} = \frac{N_{\text{іноз.гост}}}{N_{\text{гост}}}$	Зростання
12. Контроль	12.1. Середня кількість зауважень при перевірках таємничим гостем.	$k_{\text{перев}} = \frac{N_{\text{заув}}}{n_{\text{перев}}}$	Зниження
	12.2. Середній рівень дотримання стандартів за всіма бізнес-процесами x	$k_{\text{станд}} = \frac{\sum_{x=1}^x \Delta_{\text{хотн}}}{N_x}$, де $\Delta_{\text{хотн}} = \frac{Fact_x}{Standart_x}$	Зростання

	12.3. Коефіцієнт невідповідностей	$k_{\text{невід}} = \frac{n_{\text{невідп}}}{n_{\text{перев}}}$	Зниження
--	-----------------------------------	---	----------

Джерело: розроблено авторами з урахуванням [10]

Стандартизація одиничних показників якості проводиться з метою їх подальшого угруповання та розрахунку комплексних показників аспектів якості. Стандартизація показників демонструє близькість готелю до еталону. Рекомендуємо приймати в якості еталону європейські та міжнародні значення. Якщо за якимось показником не визначений стандарт (еталон), то слід приймати значення кращого конкурента або краще значення самого готелю в розглянутому періоді.

Управлінський аналіз якості готельних послуг за пропонуваними показниками якості дозволить виявити поточний стан ефективності управління якістю, безпосередньо рівня якості послуг та прийняти стратегічні рішення щодо забезпечення задоволеності клієнтів і прибутковості готелю.

Бібліографічний список:

- 1.Кравцова С., Стригунова М., Читалкіна М. Класифікація показників якості готельних послуг // Стандартизація, сертифікація, якість, 5'2012. С. 54-60
- 2.Мишин В.М. Управление качеством: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2000. 303 с.
- 3.Исикава К. Что такое всеобщее управление качеством: Пер. с англ. М.: Экономика, 1998. 116 с.
- 4.Ситникова Я.В., Половова Т.А., Назаркина В.А. Совершенствование оценки качества услуг: методический аспект // Вестник НГУЭУ, 2012. № 2. С. 175-182
- 5.Кількісна оцінка якості готельного продукту [Текст]: монографія / В.Г. Топольник, А.П. Бутова, І.В. Кошавка, А.В. Полякова [та ін.]; Під ред. д-ра техн. наук, проф. В.Г. Топольник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 208 с.
- 6.Madar A. Hotel services quality assessment using SERVQUAL method. Case study: athénée palace hotel // Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 2014, Vol. 7 (56) No. 2. P.71-76
- 7.Md. Mahi Uddin. Assessing the Quality of Hospitality Services: A Study on Hotels in Chittagong // European Journal of Business and Management Vol.7, No.4, 2015. P-18-28
- 8.Navrozova, Yu., Kholodenko, A., Savelieva, I., & Matviienko, M. (2019). System Optimization of Hotel Services Quality Level and Price // the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-3-3, 13-14 November 2019, Madrid, Spain, p. 9418-9435.
- 9.Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: Колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с. Doi 10.31375/978-966-7716-86-8. URL: <http://www.osmu.odessa.ua/ua/books-onmu/2394-books-org-mod-proc-devel-ho-re-ca.html>

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У процесі управління готельним підприємством в умовах ринкової економіки надзвичайно важливу роль відіграють ціни. Це пов'язано з тим, що ціна впливає на формування конкурентних переваг підприємства, на обсяг попиту, так і на фінансовий стан підприємства. Це також важливий маркетинговий інструмент, який використовують суб'єкти на ринку готельних послуг. Вирішення проблеми управління цінами в індустрії гостинності необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох факторів.

Вміла побудова ціни надзвичайно важлива, оскільки, з одного боку, не за будь-якою ціною клієнт захоче придбати пропоновану готельну послугу, з іншого боку, конкуренцію не можна ігнорувати.

Ціни на готельні послуги можуть встановлюватися за різними підставами. Найбільш відомі наступні форми впливу на ціноутворення:

1. Собівартість - визначається на основі ціни одиниці наданої послуги разом з маржою додаткових витрат готельного об'єкта та очікуваної норми прибутку (найчастіше застосовуваний метод визначення цін на послуги, хоча неточний і несприятливий для споживача).

2. Конкуренція - з урахуванням цінових умов безпосередньо конкуруючих суб'єктів.

3. Попит - врахування купівельної спроможності споживачів на ринку (послуги міжнародних готельних мереж мають дуже різні ціни в різних країнах залежно від купівельної спроможності та рівня цін на інші продукти на ринку).

4. Міжнародні порівняння - ціни на готельні послуги в країні встановлюються на рівні, аналогічному з сусідніми країнами (наприклад, шляхом встановлення цін у міжнародних валютах та конвертації в національну валюту).

5. Порівняння цін - з урахуванням співвідношення цін на послуги між різними типами засобів розміщення, що працюють на одній території.

Готельне підприємство має вибрати вхідну формулу ціноутворення, яка підходить для конкретних ринкових умов.

Важливим питанням, пов'язаним з управлінням цінами готельних послуг, є диференціація рівня цін. Підприємства використовують багато рішень у ринковій практиці. Стосовно готельних послуг ми найчастіше маємо справу з такими способами диференціації:

- Просторова диференціація цін є типовим рішенням на ринку послуг, особливо готельних, які надають готельні мережі. Ціна на послуги розміщення, які надає така мережа, залежить від обсягу попиту, і, перш за все,

від розташування: у центрі міської агломерації, на околицях міст, у менших міських центрах, вздовж шляхів сполучення.

- Другим методом диференціації цін є місце надання послуги. Прикладом може бути використання різних цін на одні й ті ж продукти, що пропонуються в різних формах обслуговування: ексклюзивному готельному ресторані, барі або при доставці в номер готелю. Як правило, в останньому випадку ціна кейтерингової послуги буде найвищою. Аналогічно ціни можуть бути сформовані щодо харчування, яке пропонують готелі. У більшості готелів вартість сніданку розраховується з ціною проживання, однак, якщо гості готелю хочуть поснідати в номері, з них стягується додаткова плата.

- Диференціація цін, пов'язаних із споживачем, можлива в ситуації виокремлення сегментів ринку. Ціни за одиницю послуг можуть відрізнятися в залежності від того, користується послугою один гість готелю чи організована туристична група.

- Тип диференціації пов'язаний зі способом бронювання та придбання послуги. На даний момент практикують: електронне бронювання через Інтернет, бронювання по телефону, бронювання через іншу організацію - посередника, оформлення замовлення на послугу на стійці реєстрації в день прибуття в готель.

- Основою для диференціації цін є також обсяг закупівлі, тобто придбання більшої кількості послуг, наприклад, проживання неорганізованої групи, що ночує протягом двох днів у готелі, або двотижневого перебування двох осіб у готелі. У таких випадках менеджер готелю може знизити ціни за одиницю своїх послуг.

- Ще один критерій диференціації стосується сезонності туристичного руху. Ця форма є однією з найпопулярніших в готельній індустрії. Її мета – заохотити гостей готелю користуватися послугами поза піком сезону. Сезонні періоди залежать від розташування готелю. В міських готелях це: будні дні та періоди, пов'язані з різноманітними заходами, організованими в місті та зі збільшенням трафіку туристичних груп, які приїжджають до міста.

Іншою ключовою проблемою в управлінні цінами готельних послуг є зміна цін. На практиці вони, як правило, спираються на рішення, пов'язані з їх збільшенням. Іноді – через зростаючу конкуренцію на ринку – також вони стосуються скорочень. Крім уже обговорених питань диференціації цін, зміни цін стосуються таких ситуацій, як:

- підвищення цін внаслідок збільшення витрат на надання послуг,
- підвищення/зниження цін, викликане зміною ринкової ситуації, зокрема цінами конкурентів,
- підвищення/зниження цін внаслідок зміни трафіку гостей готелю, яке раніше не можна було передбачити.

Найважливішим питанням у проведенні політики зміни цін є вжиття дій, які не призведуть до відмови від послуг незадоволених клієнтів і не

вплинуть на інтерес до пропозиції у разі надмірного та занадто частого підвищення цін. Тому цінова політика має бути довгостроковою, продуманою, а про нову пропозицію потенційним клієнтам слід повідомляти заздалегідь.

Формування співвідношення між рівнем якості наданих послуг і ціною є основною метою в функціонуванні готелю і безпосередньо пов'язане з категоризацією засобу розміщення. Це не означає, що готелі однієї категорії зі схожим розташуванням пропонуватимуть свої послуги за схожими цінами. Важливими факторами, що впливають на рівень цін, є розмір закладу, кількість персоналу, атмосфера та адаптація готелю до певних форм туризму (ділового, оздоровчого та ін.).

Щоб оптимально задовольнити потреби клієнта та сформувати вигідне співвідношення ціна-якість, необхідно акцентувати увагу на асортименті зручностей між різними пропозиціями, наприклад, проживання в стандартному двомісному номері або в номері люкс.

Хорошим способом залучення гостей готелю може бути створення пакетів послуг. За єдиною ціною продається набір послуг, ціна яких, представлена в пакеті, є для клієнта помітно вигіднішою, ніж у випадку придбання послуг окремо. Ці типи пропозицій готуються готелями для туристичних агенцій або безпосередньо готелем для клієнтів, які хочуть скористатися пропозиціями готелю під час відпустки чи у святковий період.

Найширший спектр можливостей, пов'язаних з управлінням цінами на готельні послуги, надають маркетингові інструменти, що призводять до використання ціни як інструменту залучення клієнтів і отримання конкурентної переваги. Ця група заходів включає:

- знижки, що надаються періодично, про які готель повідомляє заздалегідь (річниця відкриття готелю), або тимчасові (наприклад, для 10-тисячного гостя),
- безкоштовні додаткові готельні послуги (харчування, відпочинок),
- програми лояльності для постійних клієнтів з відповідними знижками.

Останнім із перерахованих вище, взаємодоповнюючих інструментів управління цінами в готельному господарстві є розвиток цінових відносин між окремими групами послуг, що надаються. Враховуючи структуру готельних послуг, слід розрізняти основні послуги (розміщення та харчування) та інші послуги (посередницькі, рекреаційні, конференц-послуги, торговельні та ін.).

Процес ціноутворення, який відбувається на підприємствах готельного бізнесу, має перелік специфічних характеристик. Це зумовлено високою еластичністю в різних сегментах ринку, відмінністю в часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу, також сезонною диференціацією та ін. Слід констатувати, що проблема управління цінами в готельному господарстві надзвичайно важлива, тому кожне підприємство шукає власні рішення, які можуть принести ринковий ефект, а отже, зміцнити його ринкові позиції.

Опанасюк Н. А.
кандидат юридичних наук, доцент
Національний університет фізичного виховання і спорту України
Перший віце-президент Туристичної асоціації України

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На порядку денному постає питання виваженого й системного підходу до удосконалення правового регулювання туристичної діяльності України, адже чинний Закон України «Про туризм» (зі змінами) не відповідає трендам розвитку туризму в Україні й світі, а відтак - потребує суттєвого змістовного комплексного удосконалення для забезпечення інтересів і запитів суспільства й бізнесу з урахуванням міжнародного досвіду. По-перше, застарілий термінологічно-понятійний апарат, відсутність дієвих механізмів захисту прав споживачів і реального стимулювання розвитку пріоритетних для держави в'їзного й внутрішнього туризму, зарегульованість щодо провадження туристичної діяльності й нагромадження зайвого навантаження на бізнес, наявність дискримінаційних умов діяльності туристичних підприємств (механізм фінансових гарантій, що не враховує обсяги надання тур послуг підприємствами; виключність туроператорської діяльності; зарегульованість питань, пов'язаних з оформленням договорів на туристичне обслуговування; колізійність норм щодо дозвільної системи на право здійснення туристичного супроводу та ін.), а також необхідність гармонізації вітчизняного законодавства з нормами міжнародного права та врахування досвіду більшості країн з розвиненим ринком турпослуг. По-друге, посилення заходів безпеки внаслідок поширення пандемії COVID-19 та зміни умов надання послуг у сфері туризму (запровадження запобіжних заходів з безпеки подорожей, сертифікатів вакцинації та ПЦР-тестування для здійснення подорожей, режимів самоізоляції й обсервації для подорожуючих, зміни умов страхового захисту туристів для виїзду закордон та ін.). Все це потребує невідкладного правового врегулювання [1].

Тим більше, законодавець упродовж останніх десяти років намагається безуспішно розглянути законопроекти про внесення змін до Закону України «Про туризм» (нова редакція), підготовлені суб'єктами законодавчої ініціативи та подані до Верховної Ради України кількох скликань. Вносяться лише фрагментарні або редакційні зміни до чинного Закону, що не змінюють концептуально сутність регламентування відносин у сфері туризму та правове поле діяльності туристичних підприємств.

Зокрема, серйозною правовою проблемою в діяльності туристичних підприємств є сьогодні питання фінансового забезпечення відповідальності туроператора та турагента перед туристами за заподіяння останньому шкоди в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора/турагента чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані

з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, обумовлених договором (ст. 15 Закону України „Про туризм“) [2]. Адже на практиці даний запобіжний правовий захист прав туриста у разі банкрутства або неплатоспроможності туроператора/турагента за своєю сутністю є фікцією та не використовується на практиці [1].

Дієвим є запровадження диференційованого підходу до визначення сум фінансових/страхових гарантій в залежності від обсягу наданих послуг кожним конкретним туроператором і лише для тих із них, що надають послуги у сегменті зарубіжного туризму. Тим самим буде забезпечено справедливість щодо всіх турпідприємств (як малих турфірм з депресивних регіонів, так і потужних туристичних компаній зі значним обсягом наданих послуг) й створено рівні конкурентні умови на внутрішньому ринку турпослуг.

Не менш суттєвою правовою проблемою є також норма щодо виключності туроператорської діяльності (ст. 5 Закону України „Про туризм“) [2]. Тобто законодавча заборона туроператорам займатися будь-яким іншим видом підприємницької діяльності та мати у власності так звані засоби „туристичного виробництва“: готелі, ресторани, автобуси та інше для обслуговування туристів і створення туристичного продукту. Тим самим діяльність туроператора в Україні зводиться до посередницької або своєрідної організаторської, коли він шляхом укладення партнерських договорів з третіми особами (перевізниками, готелями та ін.) формує турпродукт і реалізує його безпосередньо або через турагента. Водночас, турагенти, які провадять класичну посередницьку діяльність на ринку турпослуг, можуть мати у власності і готелі, і ресторани, і автобуси та ін.

Вказана норма, по-перше, порушує конституційне право кожного на підприємницьку діяльність (без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству, та вільно вибирати її види – ст. 42 Конституції України). Спотворено також конкурентне середовище на внутрішньому ринку туристичних послуг. Адже міжнародні туроператори (наприклад, TUI Ukraine, Coral Trevel, JoinUp, Pegas Touristik та ін.), маючи власні авіакомпанії, потужний автопарк для надання послуг трансферу, мережу готелів у найбільш популярних туристичних дестинаціях світу, розгалужену мережу агентств фактично перетворили вітчизняних туроператорів на своїх агентів, оскільки останні не в змозі конкурувати з ними. Адже згадані та інші міжнародні туроператори мають сьогодні ексклюзивні пропозиції до різних країн світу, власні чартерні програми та значно більші можливості для комбінації надання турпослуг, що пропонуються туристам за конкурентною ціною.

Крім того, туроператорська діяльність в Україні та суб'єкти, що її провадять, дискриміновані по відношенню до інших видів підприємництва, а відтак - не забезпечується гарантована ст. 13 Конституції України норма щодо

забезпечення рівності усіх суб`єктів підприємництва та соціальної спрямованості економіки.

По-друге, не відповідає міжнародній практиці. По-третє, є шкідливою для розвитку вітчизняного туризму в цілому, бо не дає можливості або стримує розвиток туристичної інфраструктури, залучення інвестицій і створення додаткових робочих місць.

Таким чином, як вбачається з проведеного фрагментарного аналізу норм чинного Закону України «Про туризм» та практики їх реалізації, останній потребує суттєвого реформування з урахування вимог міжнародного законодавства і трендів розвитку туризму в Україні та світі.

На розгляді Верховної Ради України перебуває законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму», що передбачає внесення зміни до Закону України «Про туризм» та викладення його в новій редакції зі зміною назви (про основні засади туристичної діяльності), реєстраційний №4162 від 29.09.2020, прийнятий у першому читанні за основу [3]. На мою думку, пропонувані законопроект не врегульовує конкретні правовідносини в туризмі та не усуває існуючі колізії в законодавчому регулюванні, а лише створює ілюзію наявності правового поля в регламентуванні туристичної діяльності й відносин, що виникають при її провадженні. Більше того, даний проект значно звужує предмет регулювання, зводячи до законодавчого регламентування лише відносини з провадження туристичної діяльності. Нині ж діючим Законом про туризм регулюється весь спектр правовідносин у сфері туризму як системи.

Таким чином, враховуючи викладене, правове регламентування туристичної діяльності потребує суттєвого удосконалення, що обумовлено сьогодні рядом зовнішніх і внутрішніх факторів щодо розвитку туризму в Україні та світі. Зокрема, запровадження дієвих механізмів захисту прав споживачів та реального стимулювання розвитку пріоритетних для держави в'їзного й внутрішнього туризму, удосконалення застарілого термінологічно-понятійного апарату, дерегулювання провадження туристичної діяльності й усунення надмірного бюрократичного навантаження на бізнес, скасування дискримінаційних умов діяльності туристичних підприємств, а також необхідність гармонізації вітчизняного законодавства з нормами міжнародного права та врахування досвіду більшості країн з розвиненим ринком туристичних послуг [2].

Бібліографічний список:

1. Про туризм : Закон України №324/95-ВР. 15.09.1995. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Nataliia Opanasiuk, Alla Okhrimenko, Sergii Popovych. Legal regulation of tourist activity in the context of Ukrainian legislation reform about tourism / Nataliia Opanasiuk, Alla Okhrimenko, Sergii Popovych, ScienceRise: Juridical Science, 3(17), 2021, P. 9-17. DOI: 10.15587/2523-4153.2021.238875

3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму. Проект Закону №4162. 29.09.2020. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072

*Уланчук В.С.
доктор економічних наук, професор,
О.В. Жарун
кандидат економічних наук, доцент*

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Останнім часом в Україні спостерігається підвищений інтерес до інвестицій і усього, що з ними пов'язано. Особливо актуальним стає питання вибору привабливих об'єктів інвестування та обґрунтування інвестиційних проектів. Аналіз внутрішньої інформації підприємства, як правило, виявляється вирішальним для прийняття інвестиційних рішень. Однак, на нашу думку, проблема залучення кредитних і інвестиційних ресурсів до АПК не тільки теоретично слабо розроблена, але й досить заплутана в механізмах здійснення. Разом з тим у цей час виникли нові господарські фактори й умови, які піднімають роль і значення ефективних рішень облікових, аналітичних, фінансово-кредитних і пов'язаних з ними інвестиційних проблем в організаційно-управлінському аспекті. Наукові дослідження в цьому напрямку стають надзвичайно актуальними з урахуванням особливостей господарської та фінансової нестабільності.

Різноманіття факторів ризиків призводить до різноманіття і видів ризиків інвестицій, які характеризуються не тільки ефективністю, але і збитковістю, а то і прямими втратами інвестицій в цілому. Тому завдання сільськогосподарських підприємств вбачаються в тому, щоб скорочувати ці ризики, не допускати втрат інвестицій. У сільському господарстві велику роль відіграють кліматичні, погодні, територіальні відмінності, вони значно впливають на ефективність інвестицій, тому їх слід обов'язково враховувати. Це пов'язано перш за все з широким ареалом обробки сільськогосподарських культур, територіальною роз'єднаністю виробництва продукції, нестабільністю погодних умов [1].

До особливостей інвестиційного забезпечення аграрної сфери слід віднести і той факт, що сільськогосподарське виробництво менш ефективне в порівнянні з іншими секторами економіки; вкладений в нього капітал приносить менший прибуток на одиницю інвестиції, що робить його менш привабливим для інвесторів. Аграрний сектор поступається іншим галузям в міжгалузевій конкуренції на ринку інвестицій тому, що кругообіг і оборот

капіталу тут уповільнений через великі перерви у праці, труднощі в збуті, монополізацію переробки продукції, диспаритет цін на сільськогосподарську і промислову продукцію, виплати земельної ренти, сильний тиск промислових монополій [2].

В умовах нерегульованої ринкової економіки, при так званій вільній конкуренції, ціни в монополізованому секторі промисловості ростуть значно швидше, ніж в аграрному секторі, що створює нездоланний для сільськогосподарського виробництва диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію і ресурси, необхідні для аграрного виробництва; значна частина створюваної в ньому вартості переходить у “кишеню” промислових і торгових монополій. Тому аграрний сектор у цих умовах не в змозі на рівних з промисловістю, торгівлею, банками брати участь в міжгалузевій конкуренції за вітчизняні інвестиції. Те ж саме можна сказати і щодо конкуренції за іноземний капітал[3].

Отже, інвестиції в аграрне виробництво мають свої особливості. Інвестиційна діяльність залежить не тільки від стану розвитку галузі, а й від впливу фінансових механізмів на життєво важливі параметри функціонування виробництва.

Бібліографічний список:

1. Заїка С. О. Інвестиційний потенціал підприємства та варіанти його формування. Науковий вісник Херсонського державного університету. «Економічні науки». 2018. Вип. 13. Ч. 1. С. 84-87.
2. Ніколюк О. В. Формування систем антикризового управління підприємств агропромислового виробництва. Вісник ХНАУ. 2015. № 5. С. 99-109.
3. Череп А.В. Інвестиційна діяльність в Україні: стан та шляхи її активізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво: науково-виробничий журнал. 2017. № 3. С. 48-52.

Наукове видання

**Стратегічні перспективи туристичної
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

28-29 жовтня 2021 року

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 15.11.2021 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 15,23

Тираж 100 прим. Замовлення № 2837

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com

