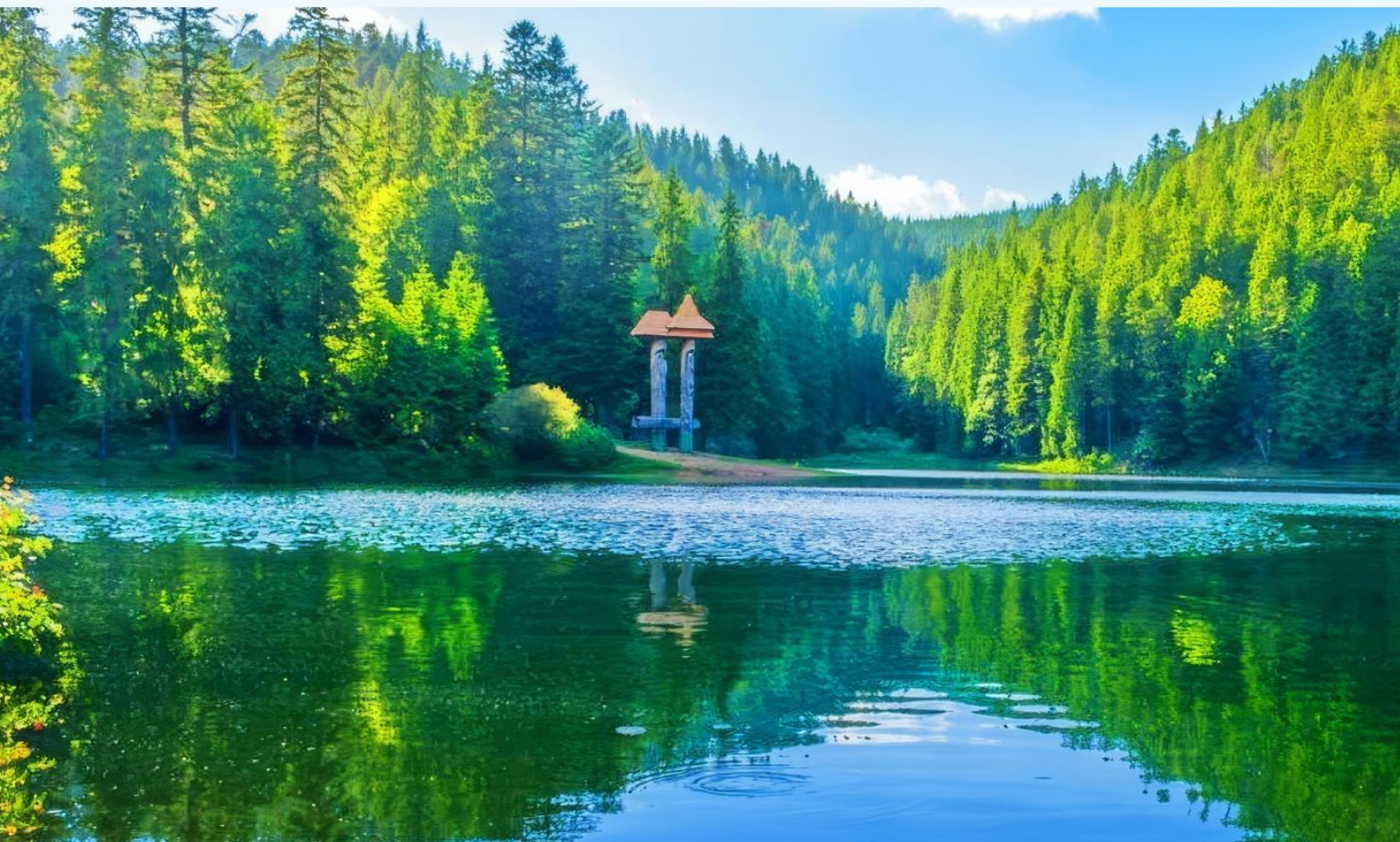




НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ



КОЛЕКТИВНА
МОНОГРАФІЯ

ХАРКІВ – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

Колективна монографія

Харків
НТУ «ХПІ»
2025

УДК 379.85:338.48(063)
М25

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 1 від 24.01.2025 р.)

Рецензенти:

Л. С. Безугла – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Ю. О. Юхновська – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та туризму Комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна академія»

М. В. Шарко – Заслужений діяч науки і техніки України, доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму Державного вищого навчального закладу «Приазовський державний технічний університет»

Колектив авторів

Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / За ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. 727 с.
DOI: [10.20998/978-617-05-0527-9](https://doi.org/10.20998/978-617-05-0527-9)

ISBN 978-617-05-0527-9

Монографія є результатом спільних комплексних досліджень авторського колективу, спрямованих на повоєнний сталий розвиток України та її регіонів, відновлення держави від руйнівних наслідків війни та активізації сфери туризму і гостинності.

В монографії висвітлено результати досліджень маркетингових інструментів та стратегій повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні, а також напрямків та механізмів розвитку туризму та гостинності в регіонах України.

Досліджено фінансово-економічні та організаційні засади розвитку сфери гостинності і туризму, а також тенденції діджиталізації та Startup-проектів у сфері туризму й гостинності.

Матеріали монографії будуть корисними для здобувачів вищої освіти, викладачів, науковців, практиків індустрії маркетингу, туризму та сфери гостинності.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

Автори несуть повну відповідальність за зміст поданих матеріалів, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

УДК 379.85:338.48(063)

ISBN 978-617-05-0527-9

© Колектив авторів, 2025

© Національний технічний університет

DOI: [10.20998/978-617-05-0527-9](https://doi.org/10.20998/978-617-05-0527-9)

«Харківський політехнічний інститут», 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

1.1 ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	8
1.2 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ БУКОВЕЛЬ ТА СЛАВСЬКЕ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ	32
1.3 СУЧАСНІ АСПЕКТИ СЕРВІСОЛОГІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....	46
1.4 ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВИХ КОМУНІКАТИВНИХ УМОВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВИЗВОЛЬНОЇ ВІЙНИ.....	64
1.5 СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	80
1.6 ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	94
1.7 ОЦІНКА ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	115
1.8 МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	134
1.9 ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ	159
1.10 ДО СТРАТЕГІЙ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТІСНИХ ПОТЕНЦІАЛІВ	181
1.11 ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	196

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1 СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПРИМОРСЬКИМИ РЕГІОНАМИ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА РАХУНОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЕКОСИСТЕМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	210
2.2 МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	232
2.3 ТУРИЗМ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	267
2.4 ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	281
2.5 ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНТЕГРУВАННЯ ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ.....	295
2.6 РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ДРАЙВЕР ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	318
2.7 ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРИРОДИ, ІСТОРІЇ, ІНДУСТРІЇ КРИВОГО РОГУ ЯК СКЛАДОВА ЯКІСНОЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ.....	354

2.8 РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА СУМЩИНІ	379
2.9 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ХВОРИХ НА ЦЕЛІАКІЮ В ТУРИСТИЧНОМУ ГОТЕЛІ В М. СУМИ.....	404
2.10 THE ECOCIDE IN SOUTHERN UKRAINE AND THE ECONOMIC SECURITY OF THE BLACK SEA TOURISM AND RECREATION	447

РОЗДІЛ 3

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ

3.1 ЕКОНОМІЧНЕ І ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО- ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	461
3.2 УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНО- ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ	480
3.3 PECULIARITIES OF WATER RESOURCES USE IN CRISIS CONDITIONS AND POST-WAR ECONOMIC RECONSTRUCTION.....	501
3.4 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	508
3.5 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОДІ ПОСТКОНФЛІКТНОГО РОЗВИТКУ	527
3.6 АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	553

РОЗДІЛ 4

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

4.1 СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	573
4.2 ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	604
4.3 УРБАНІЗАЦІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ФОРМУВАННЯ РОЗУМНИХ МІСТ	619
4.4 РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ: СУЧАСНІ РІШЕННЯ STARTUP-ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	640
4.5 ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	666
4.6 ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: МЕТОДОЛОГІЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ	683
4.7 ANALYSIS OF INNOVATIVE CONCEPTS OF CASHLESS PAYMENTS IN THE POST-WAR DEVELOPMENT OF ENTERPRISES	698
ПІСЛЯМОВА.....	710
ДОДАТКИ.....	711
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ	723

ПЕРЕДМОВА

В умовах сьогодення Україна стикнулася з необхідністю дослідження актуальних проблем, тенденцій, інструментів, стратегій розвитку, у тому числі й маркетингових, проведення маркетингових досліджень, технологій повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму нашої держави.

Це потребує спільних та узгоджених дій органів державної влади, провідних фахівців туристичної та дотичних галузей, закладів вищої освіти, які готують фахівців туристичної галузі, для відновлення туризму та рекреації у повоєнний період.

Основною метою публікації цієї колективної монографії стало об'єднання зусиль широкого кола науковців для наукового обґрунтування подальших напрямів розвитку української держави. Видання покликане продемонструвати сучасні досягнення дослідників, які, попри складні часи, продовжують працювати на науково-освітньому фронті, сприяючи розвитку української науки й освіти, підготовці фахівців для галузі туризму і гостинності.

Монографія є результатом спільних комплексних досліджень авторського колективу, спрямованих на повоєнний сталий розвиток України та її регіонів, відновлення держави від руйнівних наслідків війни та активізації сфери туризму і гостинності.

В першому розділі монографії висвітлено результати досліджень маркетингових інструментів та стратегій повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні.

Другий розділ монографії присвячено проблематиці напрямів та механізмів розвитку туризму та гостинності в регіонах України.

Третій розділ монографії об'єднує дослідження фінансово-економічних та організаційних засад розвитку сфери гостинності та туризму.

Четвертий розділ монографії відображає сучасні тенденції діджиталізації та Startup-проектів у сфері туризму й гостинності.

Наразі, попри усі виклики, індустрія туризму та гостинності демонструє незламну стійкість й шукає шляхи відродження. У повоєнні часи саме розвиток гостинності й туризму матиме важливе значення для здоров'я нації та економічного добробуту країни. Воєнний стан не означає, що треба зупинити всі процеси та припинити роботу. Навпаки, сфера туризму та гостинності має відшукувати нові активатори та мотиватори виживання й розвитку, які дозволять її ухвалювати ефективні та перспективні рішення. Саме сфера туризму та гостинності може стати одним з ключових орієнтирів для відновлення економіки та інфраструктури в районах, постраждалих від війни.

Нині змінились й тенденції маркетингових механізмів просування, адже відбулись суттєві зміни в економіці країни. Головне завдання сучасних маркетингових стратегій – зробити Україну відомою, безпечною та привабливою туристичною локацією, до якої будуть прагнути потрапити туристи з усіх куточків світу та де вони, відвідавши усі регіони нашої держави,

зможуть знайти найвищий рівень гостинності, сервісу, отримати незабутні враження.

Авторський колектив висловлює щиру подяку рецензентам монографії: докторці економічних наук, професорці Людмилі БЕЗУГЛІЙ; докторці економічних наук, професорці Юлії ЮХНОВСЬКІЙ; докторці економічних наук, професорці Маргариті ШАРКО за проведений величезний обсяг роботи з рецензування, надані конструктивні поради та змістовні пропозиції, які дозволили покращити якість висвітлених результатів досліджень.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

1.1 ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

**Бакало Надія Віталіївна
Маховка Вікторія Михайлівна**

Сучасний світ переживає численні глобальні виклики, що безпосередньо впливають на розвиток різних секторів економіки, зокрема туристичної індустрії. Зростаюча конкуренція, зміни в споживацькій поведінці, а також стрімкий розвиток технологій ставлять перед підприємствами нові завдання. В умовах пандемій, економічних криз, військових конфліктів та екологічних катастроф важливо адаптуватися до нових реалій, знаходити ефективні інструменти для залучення туристів та підвищення конкурентоспроможності. В умовах таких викликів інтернет-маркетинг набуває особливого значення. Він дозволяє суб'єктам господарювання не лише швидко реагувати на зміни в попиті, а й ефективно комунікувати зі споживачами через різні цифрові канали. Інтернет-маркетинг, як стратегічний підхід, відкриває нові можливості для просування туристичних продуктів, створення бренду, залучення цільової аудиторії та оптимізації процесів продажу.

В Україні, яка має великий потенціал у розвитку туристичної індустрії, використання інтернет-маркетингу є надзвичайно актуальним. Адже сучасні технології здатні не лише підвищити видимість туристичних компаній, але й забезпечити нові формати взаємодії зі споживачами, створюючи унікальні пропозиції, які враховують індивідуальні потреби клієнтів. Розглянемо роль інтернет-маркетингу в розвитку туристичної індустрії України, особливо в контексті глобальних викликів, зокрема таких як військові дії та соціально-економічна криза.

Сьогодні світ важко уявити без сучасних засобів комунікації, які здатні забезпечувати ефективний обмін інформацією з цільовою аудиторією. Технічні інструменти зв'язку використовуються практично у всіх галузях, зокрема в маркетинговій діяльності компаній та підприємств. Застосування сучасних інформаційних технологій не лише спрощує роботу маркетингових відділів, але й робить її більш результативною. Споживчі потреби змінюються та виникають нові, конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках загострюється, з'являються нові можливості для ведення бізнесу, а також нові технології та інновації (Balmer & Yen, 2017).

Згідно з даними ООН, зараз на Землі проживає 8,08 мільярда людей. З цього часу минулого року чисельність населення світу зросла на 74 мільйони людей, що відповідає річному зростанню на 0,9 %. На початок 2024 року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів становила 5,61 мільярда. Останні дані GSMA Intelligence показують, що 69,4 % населення світу зараз користуються мобільними пристроями, а глобальна кількість зросла на 138 мільйонів (+2,5 %) з початку 2023 року.

В даний час Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Але Інтернет-технології змінили не тільки повсякденне життя суспільства, а й поставили під питання існування як великих підприємств, так і суб'єктів малого та середнього підприємництва. Практично у всіх галузях промисловості, сфери послуг, освіти сталися інноваційні зрушення, спричинені цими змінами. Конкуренція стала жорсткішою, і ті компанії, які змогли адаптуватися в нових умовах, отримали нові якісні зміни, а ті, які не змогли адаптуватися, зазнали великих втрат.

Інтернет-технології є складною системою, що складається з фізичних та логічних компонентів рис. 1:

1 Фізичні компоненти Інтернет-технологій:

- мережу Інтернет (протоколи TCP/IP, IP-адреси, ієрархічна система доменних імен Інтернету; опорна мережа Інтернету; маршрутизація);
- програмне забезпечення в Інтернеті (мережні операційні системи, спеціальне програмне забезпечення для з'єднання з Інтернетом, прикладні протоколи);
- комп'ютери (сервери та клієнти) в Інтернеті (сервери електронної пошти, web – сервери, FTP-сервери, сервери телеконференцій, сервери миттєвих повідомлень);
- цифрові лінії зв'язку (вибір провайдера, підключення до Інтернету);
- доступ до Інтернету (з'єднання мережної плати з локальною мережею, кабельні системи Ethernet);
- віддалений доступ до глобальних мереж (доступ «комп'ютер – мережа», доступ «мережа – мережа»);

2 Логічні компоненти Інтернет-технологій:

- Інтернет-сервіси (World Wide Web, електронна пошта, системи телеконференцій, передача файтів, інтерактивний чат, передача миттєвих повідомлень, аудіо- та відеоконференції, голосове спілкування – IP-телефонія);
- робота в Інтернеті (браузери, пошукові системи, навігація в Інтернеті, перегляд веб-сторінок у браузері);
- інформаційні ресурси в Інтернеті (web-сторінки, web-вузли, портали, web – простір, адресація, URL та протоколи передачі даних, web-публікації, публікації в Інтернеті)

Рис. 1. Компоненти Інтернет-технологій

Джерело: (Бакало, 2022)

Понад 66 % усіх людей на Землі зараз користуються Інтернетом, а за останніми даними загальна кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 мільярда. За останні 12 місяців кількість користувачів Інтернету зросла на 1,8 % завдяки 97 мільйонам нових користувачів з початку 2023 року. Аналіз Керіос показує, що ідентифікаційні дані активних користувачів соціальних мереж перевищили позначку в 5 мільярдів, причому остання цифра користувачів еквівалентна 62,3 % населення світу. За минулий рік загальна кількість зросла на 266 мільйонів, що призвело до річного зростання на 5,6 %. Соціальні мережі все більше і більше становляться частиною нашого життя та навіть входять у щоденну рутину. Сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда

років лише за поза минулий рік. Це дані щорічного звіту Global Digital 2024 (Global Digital Report, 2024).

Нині з майже восьми мільярдного населення планети соціальні мережі використовують 5 мільярдів, а на початок 2024 року загальна кількість у всьому світі досягла 5,04 мільярда. Ця величезна нова віха в соціальних мережах припадає напередодні двадцятого дня народження Facebook 4 лютого, але варто підкреслити, що історія соціальних мереж почалася задовго до того, як Марк Цукерберг запустив TheFacebook.com зі своєї кімнати в гуртожитку Гарварду ще в 2004 році. Дійсно, шлях соціальних мереж до 5 мільярдів користувачів розпочався понад 50 років тому.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на початок 2022 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 4,7 мільярда чоловік, з них в Україні – близько 30 млн. осіб, тобто 67 % населення країни. Середньостатистичний користувач соціальної мережі є активним та відкритим до отримання нової інформації, що, в свою чергу, несе в собі величезний потенціал для розвитку маркетингової діяльності компаній в Інтернеті (рис. 2) (Global Digital Report, 2024).

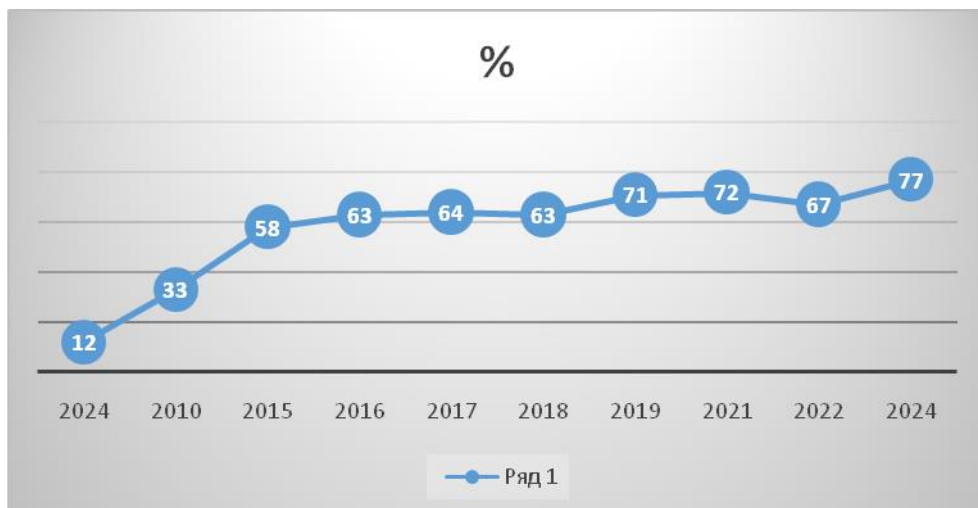


Рис. 2. Динаміка зростання проникнення Інтернету в Україні, %
Джерело: (Global Digital Report, 2024).

Аналіз використання мережі Інтернет в Україні показує кілька ключових тенденцій, які відображають розвиток цифрових технологій та зміну поведінки користувачів. Станом на 2024 рік рівень проникнення Інтернету в Україні становить близько 75-80% населення. Це свідчить про високу доступність інтернет-послуг для українців, як у великих містах, так і в менших населених пунктах. У міських районах цей показник може бути вищим, в той час як у сільській місцевості ще залишаються певні проблеми з доступом до швидкісного Інтернету. Останніми роками значно зросла популярність мобільного Інтернету завдяки розширенню покриття 3G та 4G, а також активній роботі операторів над впровадженням технології 5G. В Україні більшість користувачів підключаються до Інтернету через мобільні пристрої,

що робить мобільний сегмент особливо важливим для розвитку ринку цифрових послуг.

За даними на 2024 рік, близько 60% українців активно користуються соціальними мережами. Найбільш популярними платформами залишаються Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Також зростає активність у таких месенджерах, як Telegram та Viber, що використовуються для особистого спілкування та обміну інформацією. Інтернет також відіграє ключову роль у розвитку електронної комерції в Україні. Пандемія COVID-19 значно прискорила цей процес, і сьогодні багато українців активно роблять покупки онлайн. Платформи, такі як Rozetka, Prom.ua, OLX, а також міжнародні сервіси, як-от Amazon та Aliexpress, залишаються популярними. Водночас розвиваються локальні платіжні системи та інтернет-банкінг, що полегшує процеси онлайн-платежів.

Значний приріст користувачів Інтернету в Україні пов'язаний із розвитком онлайн-освіти та дистанційної роботи. Онлайн-курси, вебінари, та освітні платформи на кшталт Prometheus, Coursera, EdEra набирають популярність, особливо серед молодого покоління. Віддалена робота також стала стандартною практикою для багатьох компаній після пандемії, і багато українців почали використовувати Інтернет для роботи. Інтернет-провайдери в Україні постійно інвестують у розвиток інфраструктури для забезпечення стабільного та швидкісного підключення. Волоконно-оптичні мережі (FTTH) стають стандартом у великих містах. У той же час в сільській місцевості зростає роль супутникового Інтернету як рішення для віддалених населених пунктів.

Все більше українців споживають новини та медіаконтент через Інтернет, а не через традиційні ЗМІ. Відеоконтент на YouTube та стримінгові платформи, такі як Netflix, Megogo, стають все більш популярними. Соціальні мережі також є джерелом новин для багатьох користувачів. Інтернет в Україні став важливим інструментом політичної активності. Соціальні мережі використовуються для організації протестів, підтримки громадських рухів та для комунікації з політичними лідерами. Онлайн-платформи також допомагають у проведенні виборчих кампаній та просуванні політичних програм.

Разом із зростанням використання Інтернету, підвищується важливість кібербезпеки. Україна є об'єктом численних кібератак, і держава активно працює над покращенням захисту критичної інфраструктури та персональних даних користувачів.

Інтернет в Україні є важливим чинником для розвитку багатьох галузей: від електронної комерції до освіти і медіа. Водночас, зростання використання Інтернету вимагає подальшого вдосконалення інфраструктури та уваги до питань кібербезпеки, щоб забезпечити сталий розвиток цифрової економіки та покращити доступ до онлайн-ресурсів для всіх жителів країни (Білицька, А. В., & Чуніхіна, Т. С., 2023)

Декілька років поспіль найпопулярнішою соціальною мережею світу є Facebook. Станом на січень 2024-го близько 70% інтернет-користувачів у світі використовують Facebook хоча б раз на місяць. Далі найпопулярнішим є

Instagram – близько 60% користувачів. Платформа TikTok набрала значну популярність останніми роками, і її використовують 40% користувачів, особливо серед молоді. Мережею X користується приблизно 25% інтернет-користувачів, але в основному для новин та дискусій. LinkedIn – орієнтована на професійну аудиторію, і нею користується близько 15%; YouTube – має широку аудиторію, з близько 80% інтернет-користувачів, які дивляться відео на платформі; Telegram – близько 0% користувачів; WhatsApp – приблизно 55% користувачів в усьому світі активно використовують WhatsApp для повідомлень та дзвінків (Global Digital Report, 2024).

Електронна комерція поділяється на 5 основних категорій (рис. 3):

Business-to-business (B2B)

дана категорія включає різні рівні взаємодії між двома або більше компаніями. При цьому виді взаємодії найчастіше використовуються спеціальні стандарти та технології електронного обміну даними.

Business-to-consumer (B2C)

ключовим елементом є роздрібна електронна торгівля, взаємодія компанії безпосередньо із споживачами послуг.

Business-to-administration (B2A)

до цієї категорії відносяться взаємини бізнесу та різних державних організацій та структур.

Consumer-to-administration (C2A)

на даний момент є найменш розвиненим напрямом, проте має місце у соціальній та податковій сфері, є відносинами між державними організаціями та кінцевим споживачем послуг.

Consumer-to-consumer (C2C)

п'ята категорія, що передбачає взаємодію між споживачами для обміну будь-якої комерційної інформацією, наприклад обмін досвідом взаємодії з будь-якою компанією, відгуки про надані послуги, придбані товари і т.д.

Рис. 3. Категорії електронної комерції [5].

Джерело: (Турчин, Островерхов, 2018)

Як відомо, основу туристичної індустрії складають туроператори та турагенти, що займаються подорожами, продають їх у вигляді путівок і турів; надання послуг з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги тощо), їх переміщення по країні, а також державних установ, інформації, реклами туристичних досліджень та навчання, підприємств з виробництва та реалізації туристичної продукції. Є й інші галузі в туризмі, для яких туристичні послуги перестали бути основним видом діяльності (культурні, торговельні тощо). Туризм – це інформаційно багатий вид діяльності. Є кілька інших сфер, у яких збір, обробка, застосування та передача інформації були б настільки ж

важливими для повсякденної діяльності, як і в туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути показана і розглянута в місці продажу як споживчий або промисловий продукт. Зазвичай його купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікації та передачі інформації.

Організація туристичної галузі дуже схожа на організацію будь-якої іншої сфери економічної діяльності. Турагент – це фахівець або компанія, яка займається організацією та продажем туристичних послуг для клієнтів. Турагент виконує роль посередника між туристом і постачальниками туристичних послуг, такими як авіакомпанії, готелі, туроператори, екскурсійні агентства, страхові компанії тощо. Туроператор – це компанія, яка займається створенням, плануванням та організацією комплексних туристичних продуктів, які включають різні послуги для туристів, такі як транспорт (авіаквитки, автобусні перевезення), проживання (готелі), трансфери, екскурсії та інші додаткові послуги. Туроператор виступає як організатор туру, формуючи туристичний пакет, який потім продається безпосередньо туристам або через турагентів. Однак є особливість – центром зв'язку, в якому тримаються різні виробники туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки, а не товари, забезпечують зв'язок між постачальниками туристичних послуг (Бойко, 2005).

Основна мета інтернет-маркетингу – залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів та формування лояльності до бренду через цифрові канали. Це досягається за допомогою комплексного використання різних інструментів і стратегій, таких як SEO (оптимізація для пошукових систем), контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама та аналітика.

Підділі, які допомагають досягти основної мети інтернет-маркетингу:

1. Збільшення видимості та впізнаваності бренду: використання цифрових каналів для підвищення присутності бренду в Інтернеті та залучення нових клієнтів через пошукові системи, соціальні медіа, рекламу та контент.

2. Залучення цільової аудиторії: інтернет-маркетинг дозволяє точно визначити та націлюватися на потенційних клієнтів через демографічні, географічні та поведінкові фактори, що підвищує ефективність кампаній.

3. Збільшення конверсій: основним показником успіху інтернет-маркетингових кампаній є кількість конверсій (бронювання, покупки, підписки тощо). Різні стратегії спрямовані на те, щоб підвищити кількість цих дій з боку користувачів.

4. Побудова довгострокових відносин з клієнтами: інтернет-маркетинг спрямований не тільки на продаж, але й на формування довіри та лояльності до бренду, що досягається через персоналізовані пропозиції, обслуговування та спілкування в соціальних мережах або через email.

5. Аналіз і оптимізація кампаній: завдяки цифровій аналітиці можна відслідковувати поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Таким чином, інтернет-маркетинг спрямований на збільшення кількості клієнтів, продажів та довгостроковий успіх бізнесу через ефективне використання цифрових інструментів.

Переваги, що відрізняють його від класичного маркетингу зазначено на рис. 4.

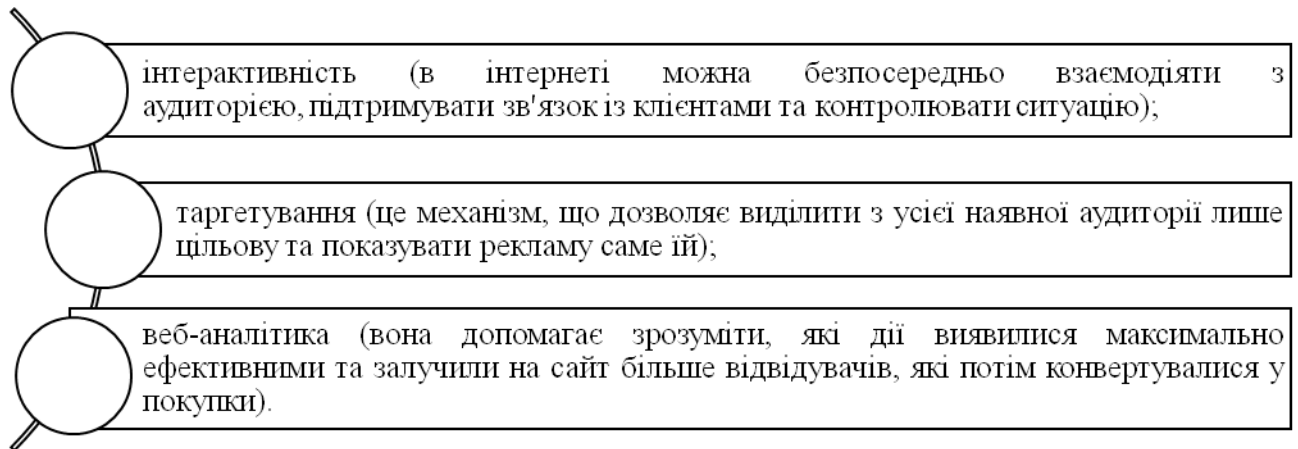


Рис. 4. Переваги Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Зростання продажів в Інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та повернення клієнтів. Щоб досягти поставленої мети підприємство має скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів рис. 5.

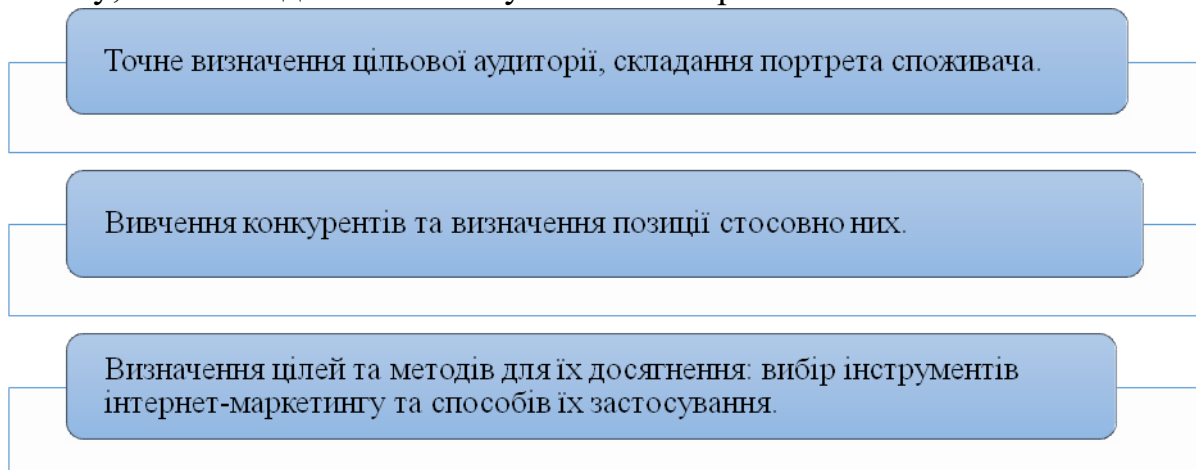


Рис. 5. Етапи створення стратегії Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

З одного боку, вийти в Інтернет для компанії простіше, ніж вибороти певні позиції в офлайн (на реальному ринку). Багато компаній-початківців вибирають Інтернет через нижчий «вхідний» поріг – потрібно істотно менше грошових і тимчасових витрат для отримання перших клієнтів. Однак це дає зворотний ефект: конкуренція в Інтернеті висока, і люди легко змінюють компаніям (Матвеева, Євсейцева, 2016).

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль в індустрії туризму, дозволяючи компаніям ефективно досягати потенційних клієнтів, пропонувати послуги,

підвищувати впізнаваність бренду і забезпечувати зростання продажів. Ось як інтернет-маркетинг впливає на розвиток туристичної галузі рис. 6:

1. Цифрова присутність і SEO

- Вебсайти туристичних агентств, готелів, ресторанів та туристичних об'єктів повинні бути оптимізовані для пошукових систем (SEO). Це дозволяє бізнесам підвищувати свої позиції у пошукових результатах Google та інших системах, привертаючи більше органічного трафіку. Добре оптимізовані сайти з якісним контентом та зручним інтерфейсом допомагають споживачам знайти потрібну інформацію та з легкістю бронювати послуги.

2. Соціальні мережі

- Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok і YouTube, є ідеальними каналами для просування туристичних продуктів завдяки їх візуальному характеру. Публікації з красивими пейзажами, відео про подорожі, відгуки туристів або акції можуть залучати нових клієнтів та мотивувати їх відвідати певне місце чи забронювати тур.

3. Контент-маркетинг

- Створення цінного та цікавого контенту, як-от блогів, статей, гайдів чи відеороликів про подорожі, допомагає інформувати потенційних клієнтів, показувати їм цікаві напрямки та покращувати довіру до бренду. Такий контент також стимулює органічний пошуковий трафік.

4. Email-маркетинг

- Email-кампанії є одним із найефективніших інструментів для утримання клієнтів і залучення повторних покупок. Туристичні компанії можуть використовувати електронні листи для розсилки акцій, персоналізованих пропозицій, інформації про нові тури чи послуги. Персоналізація і сегментація аудиторії допомагають відправляти правильні пропозиції потрібним клієнтам.

5. Онлайн-реклама (PPC)

- Контекстна реклама (Google Ads) та реклама в соціальних мережах дозволяють точно націлюватися на аудиторію, яка цікавиться туризмом, і залучати клієнтів. Кампанії можуть бути спрямовані на певні групи за географічними, демографічними або поведінковими ознаками, що допомагає бізнесам підвищувати свою ефективність.

6. Інфлюенсери та партнерський маркетинг

- Співпраця з блогерами, влогерами або подорожніми інфлюенсерами допомагає туроператорам і готелям швидко залучати широкую аудиторію. Інфлюенсери можуть поділитися своїм досвідом про готель, місто чи туристичну послугу, що сприяє підвищенню довіри до бренду та підштовхує до бронювання.

7. Платформи для відгуків і рейтингів

- Платформи, такі як TripAdvisor, Booking.com або Google Reviews, мають значний вплив на туристичні рішення. Відгуки та рейтинги сприяють формуванню репутації бренду, тому активне управління відгуками і відповідь на них є важливим елементом інтернет-маркетингової стратегії.

8. Мобільні додатки та адаптація під мобільні пристрої

- Більшість користувачів шукають туристичні послуги зі смартфонів, тому оптимізація сайтів під мобільні пристрої та розробка мобільних додатків можуть суттєво покращити досвід користувачів і збільшити продажі. У мобільних додатках можна реалізувати функції для бронювання, перегляду карт, відстеження акцій тощо.

9. Аналітика та персоналізація

- Важливим інструментом для інтернет-маркетингу в туризмі є аналітичні платформи, як-от Google Analytics або інші спеціалізовані рішення. Вони допомагають компаніям зрозуміти поведінку користувачів на сайтах і в додатках, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові стратегії на основі реальних даних.

Рис. 6. Складові впливу інтернет-маркетингу на розвиток туристичної галузі

Джерело: розроблено автором

Отже, Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною успіху туристичних компаній. Він дозволяє бізнесам досягати глобальної аудиторії, ефективно управляти репутацією, залучати клієнтів через різноманітні цифрові канали і пропонувати персоналізовані рішення для зростання продажів.

Розглянемо докладніше. У сучасному світі цифрова присутність та пошукова оптимізація (SEO) відіграють ключову роль у розвитку та успіху туристичних бізнесів. Вони дозволяють залучати більше клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Розглянемо детальніше, що таке цифрова присутність і як ефективно використовувати SEO в туристичній галузі.

Цифрова присутність означає наявність вашого бізнесу в онлайн-просторі через різні канали та платформи. Для туристичних компаній це може включати:

1. Вебсайт:

- Основний ресурс для представлення послуг, інформації про напрямки, бронювання та контактні дані.

- Важливо, щоб сайт був інтуїтивно зрозумілим, швидко завантажувався та був адаптивним до різних пристроїв (мобільні телефони, планшети, комп'ютери).

2. Соціальні мережі:

- Платформи такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube дозволяють взаємодіяти з аудиторією, ділитися фотографіями, відео, відгуками клієнтів та акціями.

- Важливо регулярно оновлювати контент і відповідати на коментарі та повідомлення користувачів.

3. Онлайн-платформи для бронювання:

- Використання платформ як Booking.com, Airbnb, Expedia дозволяє розширити охоплення клієнтів та збільшити бронювання.

4. Блоги та контент-маркетинг:

- Публікація корисного контенту (статті про подорожі, гідів, поради) допомагає залучати органічний трафік та встановлювати авторитет у галузі.

5. Онлайн-відгуки та рейтинги:

- Платформи як TripAdvisor, Google Reviews впливають на репутацію бізнесу. Важливо активно збирати та відповідати на відгуки клієнтів.

SEO в туризмі

Пошукова оптимізація (SEO) – це набір технік і стратегій, спрямованих на покращення видимості вебсайту в пошукових системах (Google, Bing). Для туристичних компаній ефективне SEO допомагає залучати більше потенційних клієнтів через органічний пошук.

Ключові аспекти SEO для туристичних бізнесів

1. Дослідження ключових слів:

- Визначте, які запити використовують ваші потенційні клієнти (наприклад, «тури до Єгипту», «відпочинок на Мальдівах», "кращі готелі в Парижі»).

- Використовуйте інструменти як Google Keyword Planner, SEMrush для аналізу та підбору релевантних ключових слів.

2. Оптимізація контенту:

- Включайте обрані ключові слова в заголовки, підзаголовки, текст, метатеги (title, description).

- Створюйте унікальний та корисний контент, який відповідає на запити користувачів та стимулює їх до бронювання.

3. Локальне SEO:

- Оптимізуйте свій бізнес для локального пошуку, використовуючи Google My Business.

- Включайте локальні ключові слова (місто, регіон) для залучення клієнтів з певних географічних зон.

4. Технічне SEO:

- Забезпечте швидке завантаження сайту, оптимізуйте зображення, використовуйте кешування.

- Переконайтеся, що сайт має чисту структуру URL, правильно налаштовані редиректи та відсутні дублікати контенту.

- Використовуйте HTTPS для забезпечення безпеки користувачів.

5. Мобільна оптимізація:

- Більшість користувачів використовують мобільні пристрої для пошуку та бронювання. Ваш сайт повинен бути адаптований для мобільних екранів та забезпечувати зручну навігацію.

6. Внутрішнє та зовнішнє ліנקування:

- Використовуйте внутрішні посилання для покращення навігації та розподілу ваги сторінок.

- Здобуйте якісні зворотні посилання (backlinks) з авторитетних ресурсів для підвищення авторитету вашого сайту.

7. Локальний контент:

- Публікуйте статті про місцеві події, визначні місця, рекомендації для туристів. Це допомагає залучати більше трафіку з пошукових запитів, пов'язаних з певними місцями.

8. Оптимізація для голосового пошуку:

- Зростає популярність голосових помічників (Google Assistant, Siri). Оптимізуйте контент для відповіді на питання, які користувачі можуть задавати голосом.

Цифрова присутність та ефективне SEO є невід'ємною частиною успіху в туристичній галузі. Вони допомагають залучати більше клієнтів, підвищувати пізнаваність бренду та забезпечувати стабільний ріст бізнесу. Використання комплексного підходу до цифрового маркетингу, з акцентом на якісний контент, технічну оптимізацію та активну взаємодію з аудиторією, дозволить вашому туристичному бізнесу виділятися серед конкурентів та досягати поставлених цілей.

Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від запиту Web-сторінка знаходилася в перших рядах пошукової видачі, а спектр слів та

словосполучень, які можна було знайти, був досить широким. Пошукові системи відображають сторінки, знайдені на запит, як правило, частинами по 10-20 посилань. Згідно з маркетинговими дослідженнями, близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку та майже 90% – першими трьома сторінками.

Соціальні мережі для розвитку туризму відіграють ключову роль у просуванні туристичних напрямків, компаній і послуг, допомагаючи залучати потенційних мандрівників та збільшувати їх зацікавленість. Вони дозволяють туристичним бізнесам ефективно взаємодіяти з аудиторією, просувати місцеві атракції, пропонувати тури та бронювання, а також формувати привабливий імідж через візуальні та текстові елементи.

Переваги соціальних мереж у туризмі

1. Візуальна привабливість:

– туризм – це сфера, яка базується на емоціях і враженнях, і саме візуальний контент має вирішальне значення. Соціальні мережі як Instagram, Facebook, TikTok і Pinterest дозволяють компаніям ділитися приголомшливими фотографіями та відео напрямків, готелів, культурних подій і природних красот.

2. Підтримка взаємодії з клієнтами:

– через коментарі, особисті повідомлення та відгуки туристичні компанії можуть оперативно відповідати на запити клієнтів, надавати інформацію про тури, ціни, доступність послуг та маршрути.

3. Просування через інфлюенсерів:

– співпраця з інфлюенсерами в туризмі (блогерами, влогерами та тревел-журналістами) допомагає підвищити довіру до бренду. Відомі мандрівники можуть показати реальні враження від подорожі, готелю чи туристичної компанії, що стимулює інтерес і бронювання.

4. Залучення органічного трафіку:

– коли туристичний бізнес публікує цікавий та корисний контент, це сприяє збільшенню органічного охоплення і залученню потенційних клієнтів без необхідності витрачати значні кошти на рекламу.

5. Можливість таргетованої реклами:

– платформи як Facebook та Instagram дозволяють створювати таргетовану рекламу на основі інтересів, географії, поведінки користувачів. Це дозволяє туристичним компаніям пропонувати свої послуги саме тим, хто активно цікавиться подорожами.

Основні платформи для туризму.

Instagram – ідеальна платформа для туризму завдяки візуальному фокусу на фото і відео. Instagram дозволяє подорожуючим легко ділитися своїм досвідом, а компаніям – публікувати вражаючі знімки і рекламу напрямків. Варто використовувати Instagram Stories та Reels для демонстрації подорожей у динамічному форматі, що заохочує швидкий відгук.

Facebook дозволяє туристичним компаніям вести сторінки для бізнесу, де можна розміщувати відгуки, бронювання, рекламні акції та спеціальні

пропозиції. Через Facebook Ads можна налаштувати рекламу для конкретних демографічних груп, географічних зон або навіть для користувачів, які цікавляться певними видами відпочинку.

Використовуючи YouTube для публікації довгих відео про тури, місця для відпочинку, гідів та огляди. Довгі відео, такі як документальні фільми або туристичні серіали, можуть допомогти підвищити зацікавленість туристів у певних напрямках.

TikTok ідеально підходить для коротких, швидких та інтерактивних відео, які можуть охопити широкі аудиторії. Чим креативніший контент, тим більше шансів, що він стане вірусним.

Використовуючи Pinterest для публікації фотографій з натхненними ідеями подорожей, готелів, ресторанів або культурних подій. Ця платформа чудово підходить для привернення уваги до туристичних пропозицій через візуальні гідів.

Соціальні мережі є важливим інструментом для розвитку туризму, оскільки вони дозволяють туристичним компаніям досягти своєї аудиторії швидко та ефективно. Створення якісного, візуального та креативного контенту, взаємодія з аудиторією та використання інфлюенсерів допоможуть привернути увагу туристів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі турів.

Контент-маркетинг у туризмі – це стратегічний підхід до створення та розповсюдження цінного, релевантного та цікавого контенту, який спрямований на залучення і утримання цільової аудиторії, а також на стимулювання туристів до дії, наприклад, до бронювання поїздок або вибору конкретної туристичної компанії.

В епоху цифрових технологій та активного пошуку інформації про подорожі в інтернеті, контент стає потужним інструментом, який допомагає туристичним компаніям підвищувати свою впізнаваність, довіру та лояльність клієнтів.

Переваги контент-маркетингу в туризмі – це:

Залучення потенційних клієнтів. Поширюючи цікавий та інформативний контент, туристичні компанії можуть привернути увагу потенційних туристів, які шукають інформацію про місця для подорожей, готелі, тури або маршрути.

Підвищення впізнаваності бренду. Публікації з інформацією про унікальні місця, інсайдерські поради або розповіді про подорожі допомагають формувати позитивний імідж бренду і робити його впізнаваним серед туристів.

Створення довіри до бренду. Регулярне публікування корисної та правдивої інформації допомагає будувати довіру до туристичної компанії, оскільки туристи бачать, що вона орієнтована на допомогу клієнтам.

Залучення органічного трафіку. Контент допомагає покращувати SEO (пошукову оптимізацію), збільшуючи кількість відвідувань вебсайту завдяки тому, що потенційні клієнти знаходять його через пошукові системи за релевантними запитам.

Покращення конверсії. Якісний контент може сприяти прийняттю рішення про бронювання подорожі або замовлення послуг, оскільки потенційні клієнти

отримують необхідну інформацію про DESTИНАЦІЮ, варіанти розміщення та інші послуги.

Email-маркетинг у туризмі є одним із найбільш ефективних інструментів для підтримки контакту з клієнтами, збільшення повторних замовлень та залучення нових мандрівників. Завдяки розсилці релевантної, корисної та персоналізованої інформації, туристичні компанії можуть стимулювати зацікавленість клієнтів та мотивувати їх до дій, таких як бронювання турів або відвідування нових напрямків.

Переваги email-маркетингу в туризмі

1. Прямий контакт з клієнтами:

– Розсилка електронних листів дозволяє безпосередньо звертатися до клієнтів, що створює особистий контакт і підвищує ймовірність їх реакції на ваші пропозиції.

2. Персоналізація:

– Використовуючи дані клієнтів, такі як історія попередніх бронювань, їхні інтереси або улюблені напрямки, можна надсилати персоналізовані листи, що підвищує ймовірність залучення.

3. Просування спеціальних пропозицій:

– Email є чудовим каналом для інформування клієнтів про знижки, акції або спеціальні пропозиції на тури, що може стимулювати швидке бронювання.

4. Підвищення лояльності клієнтів:

– Регулярні повідомлення з корисною інформацією, путівниками чи порадами для подорожей допомагають залишатися на зв'язку з аудиторією та формувати довготривалі відносини з клієнтами.

5. Автоматизація маркетингу:

– Використання інструментів для автоматизації дозволяє налаштовувати тригерні розсилки, які будуть відправлятися в певні моменти, наприклад, після бронювання або до річниці подорожі.

Email-маркетинг є важливою частиною маркетингової стратегії в туризмі, що дозволяє будувати міцні відносини з клієнтами, стимулювати повторні замовлення і збільшувати продажі. Завдяки персоналізованому підходу, цікавим пропозиціям та автоматизації процесів.

Онлайн-реклама (PPC) у туризмі є одним з найбільш ефективних способів залучення нових клієнтів і стимулювання бронювань. PPC (Pay-Per-Click) реклама передбачає оплату за кожен клік на рекламне оголошення, і дозволяє туристичним компаніям досягати цільової аудиторії через пошукові системи, соціальні мережі та інші платформи.

Основними перевагами PPC у туризмі є: швидкі результати, на відміну від SEO, яке може зайняти місяці для досягнення результатів, PPC-реклама забезпечує швидке залучення трафіку. Оголошення починають відображатися майже миттєво після запуску кампанії. Точне таргетування, а саме PPC дозволяє налаштовувати рекламу з урахуванням різних параметрів, таких як географічне положення, вік, інтереси користувачів, мовні уподобання. Це допомагає показувати рекламу тим, хто найбільше зацікавлений у ваших туристичних послугах. Також це дозволяє контролювати витрати, тобто

власник сам визначає бюджет і платить лише за фактичні кліки на ваше оголошення, що дозволяє ефективно керувати витратами і уникати зайвих витрат. Також PPC-реклама надає детальні дані про кліки, конверсії, вартість залученого клієнта та інші показники, що дозволяє постійно оптимізувати кампанії і підвищувати їх ефективність.

Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з лідерами думок (блогерами, знаменитостями, мандрівниками) для просування туристичних послуг або напрямків. Завдяки своїй великій аудиторії та впливу, ці люди можуть залучити нових клієнтів, розповівши про ваші продукти через соціальні мережі або блоги. Його переваги – це довіра до контенту, люди більше довіряють порадам і рекомендаціям від тих, кого вони поважають або за ким слідкують у соціальних мережах, ніж традиційній рекламі. Якщо інфлюенсер поділиться досвідом своєї подорожі, це може створити сильнішу емоційну залученість. У них є доступ до великої аудиторії, мають тисячі або навіть мільйони підписників, які можуть побачити рекомендації щодо вашого туристичного продукту або напрямку, що значно підвищує вашу видимість. Також інфлюенсери можуть створювати привабливий контент – фото, відео або блоги, що будуть показувати туристичні напрямки, готелі або тури з найкращого боку. Цей контент можна використовувати в інших маркетингових каналах. Завдяки тому, що інфлюенсери мають специфічні аудиторії (наприклад, мандрівників, сімей, прихильників активного відпочинку), ви можете таргетувати конкретну групу клієнтів, які найімовірніше зацікавлені вашими пропозиціями.

Платформи для відгуків і рейтингів у туризмі є важливим інструментом для підвищення довіри клієнтів і залучення нових туристів. Відгуки відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень під час планування подорожей. Більшість мандрівників звертають увагу на досвід інших людей, який допомагає їм вибрати найкращі готелі, тури, ресторани та інші послуги. Причини чому це важливо: підвищення довіри, відгуки дають потенційним клієнтам впевненість у тому, що ваші послуги або продукти надійні і якісні. Чим більше позитивних відгуків має компанія, тим більша ймовірність, що нові клієнти виберуть саме її; поліпшення репутації, для цього використовують платформи для відгуків. Високий рейтинг створює позитивне враження про ваш бізнес і підвищує ймовірність бронювання. Відгуки є важливим джерелом зворотного зв'язку, який дозволяє виявити слабкі місця у наданих послугах та покращити якість обслуговування. Відгуки на популярних платформах покращують позиції вашого сайту у пошукових системах, оскільки пошукові системи надають перевагу сайтам, що мають багато зворотних посилянь і відгуків.

Популярні платформи для відгуків і рейтингів у туризмі – TripAdvisor (одна з найбільших у світі платформ для відгуків про туристичні послуги, включаючи готелі, ресторани, тури, атракціони та більше), Google Reviews (Google Мій бізнес) (відгуки, що залишаються через сервіс Google, відображаються на картах Google і в результатах пошуку. Це робить їх одними з найвидиміших і важливих для туристичного бізнесу), Yelp (Популярна

платформа для відгуків, особливо відома у США. Yelp дозволяє користувачам залишати відгуки про ресторани, готелі, туристичні атракції, і подібне (має велику аудиторію, особливо серед американських туристів. Відгуки мають великий вплив на репутацію компаній у ресторанному та готельному бізнесі) Booking.com – це одна з найбільших онлайн-платформ для бронювання готелів та інших типів розміщення. Користувачі залишають відгуки тільки після підтвердженого бронювання, що робить їх дуже надійними. Airbnb – дозволяє не лише залишати відгуки про орендодавців і орендарів, але й дає можливість оцінювати різні аспекти проживання, такі як чистота, точність опису тощо. Expedia (надає туристам можливість залишати відгуки після бронювання турів, авіаквитків, готелів та інших послуг через свою платформу). Trustpilot (глобальна платформа для відгуків, яка дозволяє користувачам залишати свої враження про будь-який бізнес, включаючи туристичний сектор). Facebook – пропонує можливість залишати відгуки на бізнес-сторінках, що допомагає користувачам ділитися своїм досвідом.

Мобільні додатки та адаптація під мобільні пристрої є невід'ємною частиною сучасного туристичного бізнесу. З розвитком технологій і популярністю смартфонів, туристи все частіше використовують мобільні пристрої для планування, бронювання та організації своїх подорожей. Тому створення зручного мобільного додатку або адаптація веб-сайту під мобільні пристрої можуть значно підвищити ефективність вашого туристичного бізнесу.

Розглянемо переваги мобільних додатків у туризмі.

1. Зручність для користувачів:

– Мобільні додатки забезпечують швидкий доступ до інформації про подорожі, бронювання та інші послуги, що робить їх використання зручнішим для туристів, ніж вебсайти. Туристи можуть переглядати пропозиції та здійснювати бронювання буквально за кілька кліків.

2. Персоналізація:

– Завдяки мобільним додаткам, туристичні компанії можуть надавати користувачам персоналізовані пропозиції на основі їх попередніх бронювань, уподобань або місця перебування. Це підвищує лояльність клієнтів і збільшує ймовірність повторних покупок.

3. Оффлайн-доступ:

– Багато мобільних додатків пропонують можливість використовувати деякі функції офлайн, наприклад, перегляд бронювань, карти місцевості або путівники, що зручно для туристів у місцях з обмеженим доступом до інтернету.

4. Підвищення лояльності та залучення клієнтів:

– Через мобільні додатки можна запроваджувати програми лояльності, бонуси, знижки та спеціальні пропозиції, що підвищують залучення клієнтів і стимулюють їх до повторних покупок.

5. Швидка комунікація:

– Мобільні додатки дозволяють оперативно сповіщати користувачів про зміни в їхніх бронюваннях, спеціальні пропозиції або надавати важливу інформацію щодо поїздки (наприклад, про затримку рейсу чи зміну погоди).

Мобільні додатки та адаптовані під мобільні пристрої веб-сайти є важливою частиною стратегії туристичних компаній, оскільки забезпечують зручність, доступність та персоналізацію для користувачів. Інтеграція мобільних технологій дозволяє покращити обслуговування клієнтів, підвищити продажі та лояльність туристів, а також збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Аналітика та персоналізація в туризмі є важливими елементами сучасного підходу до управління бізнесом у галузі гостинності. Сьогодні туристичні компанії активно використовують аналітичні інструменти та методи персоналізації, щоб краще розуміти потреби клієнтів, підвищувати рівень обслуговування та ефективніше залучати нових мандрівників.

Аналітика допомагає туристичним компаніям збирати, аналізувати і використовувати дані для прийняття зважених рішень і поліпшення бізнес-процесів. Основні аспекти аналітики в туризмі включають:

Сучасні туристичні платформи збирають величезні масиви даних про користувачів: їхню поведінку на сайтах, уподобання, частоту відвідувань, історію бронювань, типи подорожей та інші параметри. Ці дані можуть бути проаналізовані, щоб краще розуміти попит і вподобання клієнтів.

Завдяки аналітичним інструментам компанії можуть прогнозувати попит на певні послуги в певний час. Наприклад, аналітика може допомогти прогнозувати, коли туристи частіше бронюють поїздки до конкретних напрямків або коли можуть виникнути пік сезону.

Вивчення взаємодії користувачів з веб-сайтом або мобільним додатком (час, проведений на сторінках, популярність продуктів, частота бронювань) дозволяє туристичним компаніям вдосконалювати свій маркетинг і користувацький досвід.

Аналітичні інструменти допомагають вимірювати ефективність різних маркетингових кампаній. За допомогою аналітики можна визначити, які рекламні канали приносять найбільшу кількість бронювань або які акції були найбільш успішними.

Персоналізація є однією з найефективніших стратегій у сучасному туризмі, оскільки дозволяє компаніям створювати унікальний досвід для кожного клієнта.

Аналітика і персоналізація в туризмі є потужними інструментами, які дозволяють компаніям підвищувати свою ефективність, краще розуміти своїх клієнтів та створювати індивідуальні пропозиції для кожного мандрівника. Це не тільки підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє зростанню бізнесу та зміцненню його конкурентних позицій.

Україна відповідає світовим трендам: майже 60% українських інтернет-юзерів є користувачами Facebook. Дещо поступаються йому популярністю YouTube (43%) та Instagram (30%).

Сучасний користувач інтернету є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він проводить більшу частину свого часу в мережі, займаючись роботою та відпочинком. Тому успішний бізнес на сьогоднішній день використовує всі можливості Інтернету для просування та

реалізації своєї продукції, а також для утримання клієнтів, що можливо лише через ефективні маркетингові інтернет-комунікації.

Дослідження провідних зарубіжних науковців показує стабільну тенденцію переходу від масових комунікацій до індивідуальних, що виявляється в персоналізованому маркетингу, спрямованому на конкретного споживача. Маркетингові інтернет-комунікації якраз відповідають усім вимогам персоналізації та мають низку переваг, серед яких: швидке визначення цільової аудиторії, можливість автоматичного спостереження і аналізу поведінки та реакцій споживачів, низька вартість одного контакту, двосторонній характер комунікацій тощо. Успішні компанії та організації активно використовують ці переваги інтернет-ресурсів, про що свідчать значні витрати на їх впровадження. (Маркетингові інтернет-комунікації, 2024).

Блогінг є одним із найбільш ефективних засобів інтернет-маркетингу завдяки його здатності залучати аудиторію, формувати довіру до бренду та підвищувати впізнаваність компанії або продукту. Блогінг представляє собою діяльність, що пов'язана зі створенням та веденням блогу, тобто онлайн-платформи, де автор (блогер) публікує свої думки, ідеї, новини, дослідження чи інший контент на певну тему. Блоги можуть бути текстовими, а також включати зображення, відео або подкасти. Ціль блогу може бути різною: інформування, розваги, навчання, створення бренду або навіть заробіток.

Блогінг дозволяє авторам взаємодіяти з аудиторією через коментарі та соціальні мережі, створюючи таким чином спільноту навколо певної теми або ніші. Блогінг став ключовим інструментом маркетингу та реклами у сфері туризму. Завдяки можливості створювати контент, що відображає справжні подорожі та емоції, туристичні компанії використовують блоги для просування своїх продуктів, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

В ході дослідження було з'ясовано, що основними перевагами блогінгу як способу реклами того чи іншого туристичного продукту, або туристичної дестинації, зокрема є:

1. Створення унікального контенту – блоги допомагають представникам туристичного бізнесу створювати детальний контент, який відповідає інтересам аудиторії. Наприклад, туристичні агенції можуть публікувати статті про унікальні тури або екскурсії, подорожі в незвідані місця або особливі культурні заходи. Компанія «National Geographic Expeditions» використовує блог для публікації історій про експедиції до віддалених куточків світу. У їхньому блозі туристи можуть прочитати статті про поїздки до Антарктиди або на Галапагоські острови, які включають поради щодо підготовки, маршрути та особистий досвід учасників подорожей. Це робить контент привабливим й надихає мандрівників замовляти подібні тури.

2. Блог є одним із головних інструментів для SEO-просування. Туристичні підприємства можуть створювати контент, який використовує популярні ключові слова, пов'язані з подорожами, наприклад: «найкращі пляжі Греції» або «екскурсії до Львова». Це дозволяє сайтам підвищувати свою видимість у пошукових системах. Так, блог «Lonely Planet» використовує SEO-оптимізовані статті про найпопулярніші туристичні напрямки, які допомагають

мандрівникам знайти актуальну інформацію про подорожі. Якщо хтось шукає поради щодо подорожі до Італії, стаття з блогу Lonely Planet, ймовірно, з'явиться серед перших результатів пошуку, завдяки грамотній SEO-стратегії.

3. Співпраця з інфлюенсерами, адже туристичні компанії все частіше звертаються до відомих блогерів для співпраці. Блогери, які мають тисячі або навіть мільйони підписників, можуть зробити вагомий вплив на вибір туристичних послуг. Турецький туроператор Turkish Airlines співпрацював з відомим тревел-блогером Девідом Дебаліо для просування своїх рейсів та послуг. Блогер розповідав про свої враження від подорожей на борту авіакомпанії, показував захоплюючі кадри з подорожей до Стамбулу та інших місць. Така співпраця привернула тисячі нових клієнтів.

4. Сторітелінг – блогінг дозволяє туристичним компаніям не просто презентувати свої продукти, а й розповідати захоплюючі історії. Хороший сторітелінг здатний створити емоційний зв'язок з читачами та мотивувати їх замовити подорож.

Компанія Airbnb веде блог, де користувачі можуть ділитися своїми унікальними історіями про проживання в орендованих житлах. Наприклад, один з таких постів розповідав про сім'ю, яка зупинилася у французькому замку. Ця історія, доповнена красивими фотографіями та деталями, надихнула багатьох читачів забронювати схожі варіанти житла через Airbnb.

5. Вірусний маркетинг – яскраві фотографії та відео можуть зробити контент вірусним. Туристичні компанії часто використовують блоги для створення контенту, який може швидко розповсюджуватися в соціальних мережах. Наприклад, блог «Contiki», туристичної компанії, що спеціалізується на організації молодіжних подорожей, регулярно публікує захоплюючі історії, фото і відео з подорожей, що часто стають вірусними у соціальних мережах. Одна з публікацій про подорож по Австралії стала популярною завдяки фотографіям кенгуру, відомих пам'яток і пляжів, що отримала сотні тисяч переглядів і поширень у Facebook та Instagram.

6. Цільова аудиторія. Блоги дозволяють туристичним компаніям створювати контент, який підходить для конкретної цільової аудиторії. Наприклад, сімейні курорти можуть вести блоги з порадами для сімейних мандрівників, тоді як молодіжні тури зосереджуються на активному відпочинку та нічному житті. Туроператор Club Med, який пропонує сімейні курорти, веде блог з порадами для подорожей з дітьми. Вони публікують статті про найкращі сімейні напрямки, розваги для дітей на курортах та спеціальні пропозиції для родин. Це приваблює молодих батьків, які шукають ідеальне місце для відпочинку з дітьми.

7. Підвищення впізнаваності бренду. Регулярний публічний контент у блозі допомагає закріпити бренд у свідомості клієнтів. Якщо туристичне підприємство постійно надає корисну інформацію та цікаві історії, то мандрівники будуть частіше звертатися до неї під час планування подорожей. Так, блог авіакомпанії Delta Airlines містить публікації про інновації в авіаперевезеннях, рекомендації з пакування, огляди нових маршрутів. Це не

тільки інформує мандрівників, але й закріплює образ компанії як провідного перевізника.

8. Зворотній зв'язок і інтерактивність. Блоги дають можливість отримати зворотній зв'язок від читачів через коментарі або опитування. Це дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати свої послуги. Приклад: Booking.com веде блог, у якому регулярно проводить опитування серед мандрівників на тему їхніх уподобань щодо відпочинку. Це допомагає сервісу підлаштовувати свої пропозиції під реальні потреби клієнтів та залучати нових користувачів.

Блогінг у туризмі допомагає підприємствам туристичної індустрії розширювати свою аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, формувати емоційний зв'язок з клієнтами та надавати корисний контент. Завдяки унікальним історіям, SEO-оптимізованому контенту та співпраці з інфлюенсерами, туристичні продукти стають більш видимими та привабливими для мандрівників (Leung, Bai, & Stahura, 2013).

Ведення блогів є одним із найпростіших, найшвидших і прямих способів взаємодії з аудиторією. Створивши та написавши свій блог, автор зможе розповісти своїм клієнтам та аудиторії те, що хоче розповісти про себе, свій продукт чи послугу та свою компанію та її діяльність, а також запросити їх поділитися своїми думками та відгуками тощо. Ведення блогу дає можливість отримати чесне та відверто обговорення та думки аудиторії та спільноти, яка безумовно зацікавлена у товарі чи послугі (Cottam, 2017).

Ведення блогу – це не лише розповідь про себе та свій продукт. Це також можливість вислухати та зрозуміти клієнтів. Блог дозволяє отримати інформацію про їхні очікування, досвід та почуття, що може суттєво вплинути на розуміння власного бізнесу чи продукту та шляхи його розвитку. Завдяки цьому можна налагодити тісні стосунки з тими, хто може надати чесний зворотний зв'язок і створити базу лояльності (Kavaratzis, & Ashworth, 2005).

Концепція ведення блогів відрізняється від інших рекламних засобів. У блозі рекламування клієнтів відбувається не через пряму рекламу та односторонні повідомлення, а, що ще важливіше, через слухання аудиторії, будування стосунків, врахування їхніх відгуків та прагнення покращити пропозиції продуктів і послуг. Цей засіб може використовуватися для підвищення цінності, яку надають клієнтам. Ведення блогу передбачає залучення клієнтів до розмови, на відміну від прямої реклами.

Крім того, важливо забезпечити відповідність продуктивності та надання послуг очікуванням клієнтів, а також виконувати обіцяну доставку. Одне з основних правил, яке слід завжди пам'ятати та дотримуватись під час ведення блогу, – це прозорість і відкритість щодо інформації. Для створення довгострокового профілю та репутації краще уникати «платного ведення блогу», яке практикують багато компаній. Спільнота блогерів достатньо розумна, щоб відрізнити фактичний блог від платного. Будь-яка така ситуація може призвести до негативної реклами, якої слід уникати будь-якою ціною. Важливо залишатися відкритим і прозорим щодо фактів, що стосуються

бізнесу, оскільки це допомагає створити імідж і репутацію в Інтернеті (Заплатинський, 1998).

Не дивлячись на те, що більшість розглядає соціальні мережі виключно як розважальну та інформаційну платформу, на їх основі можна створювати власний бізнес, рекламувати його, комунікувати з потенційними клієнтами, тощо. Навіть створивши цікавий відеоролик для TikTok, або виклавши незвичну фотографію в Instagram – можна зробити досить непогану рекламу своєму бренду та послугам які пропонуються потенційним споживачам.

Для просування послуг туризму, візьмемо досить відомі для всіх платформи – YouTube. Адже багато людей переглядає різні відео на цьому хостингу, особливо про різноманітні подорожі.

Кількість каналів про подорожі на YouTube сьогодні зашкалює. За своєю популярністю ця тема може змагатися хіба що з б'юті, та й то не факт. Звичайно більшість відеороликів пов'язані з подорожами саме закордоном: відвідування найпопулярніших місць, гастротуризм, але зараз стають популярними ролики й про подорожі Україною тощо.

Отже, перегляд подібного контенту дозволяє не тільки поринаємо в атмосферу, яку передає тревел-блогер, а й хочемо відвідати ті самі місця та прожити подібні емоції (а можливо й ще краще). Тому, подібні відео є не тільки гарним розважальним контентом, а й чудовою рекламою для країни (або регіону), про яку саме знято цей блог. Тревел-блогінг – це чудовий продукт для комунікації з потенційними туристами (та ще й додатковий заробіток). А такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook, TikTok тощо, можна використовувати для просування свого блогу та приваблення нових глядачів, які у майбутньому можуть стати туристами.

З вище сказаного можна дійти висновку, що блогінг є складовою комунікативного менеджменту в туризмі. Ведення блогів є одним із найлегших і найпростіших методів встановлення зв'язків із потенційною та наявною клієнтською базою. Ведення блогів включає кілька категорій, включаючи персональні блоги, корпоративні блоги, мікроблоги, обмін фотографіями/відео та подкасти.

Пропонуємо проаналізувати світовий досвід просування національного туристичного продукту, аби зрозуміти, чи користується попитом в розвитку туризму туристичний блогінг. Світовий досвід у сфері туризму показує, що лідерство в конкурентній боротьбі за ринки збуту туристичних продуктів сьогодні належить тим, хто вміло використовує основні розробки та рекомендації логістики, а також володіє її методами й принципами. Туризм є критично важливим для успішного функціонування багатьох економік у світі. Переваги туризму для приймаючих країн численні: він сприяє зростанню економічних доходів, створює тисячі нових робочих місць, розвиває інфраструктуру та стимулює культурний обмін між туристами та місцевими жителями.

Сьогодні, коли позиціонування туристичного бізнесу стає все більш актуальною проблемою, маркетингові організації зосереджують свою увагу на рекламних кампаніях. Ефективна реклама є критично важливим чинником для

успішного розвитку туристичної галузі. Ретельне планування та креативні ідеї виступають ключовими факторами для досягнення успіху. Зазвичай у рамках ефективної рекламної кампанії туристичні маркетингові організації пропонують дослідження ринку, послуги веб-маркетингу, комерційну рекламу, а також креативні концепції для підвищення привабливості туристичного бізнесу.

Просування національного туристичного продукту є важливим аспектом розвитку туристичної індустрії в будь-якій країні, оскільки воно не лише збільшує потік туристів, але й сприяє економічному зростанню, створенню нових робочих місць та розвитку інфраструктури. Світовий досвід у цій галузі містить кілька ефективних стратегій та інструментів, які можна використовувати для просування національних туристичних об'єктів.

По-перше, важливим елементом є брендинг країни. Унікальний брендинг дозволяє країнам виділитися серед конкурентів. Наприклад, Нова Зеландія використовує слоган «100% Pure New Zealand» («100% чиста Нова Зеландія»), що підкреслює її чистоту та природну красу. Інші країни також активно займаються брендингом. Так, Ісландія просуває свій туристичний продукт через слоган «Iceland: Inspired by Nature» («Ісландія: натхненна природою»), що акцентує на вражаючих природних ландшафтах та активному відпочинку. Брендинг може також включати створення візуальної ідентичності, використовуючи логотипи, слогани та кольорові схеми, які відображають культурну та природну спадщину країни (Sigala, 2018).

По-друге, цифровий маркетинг має суттєве значення для просування туристичних об'єктів. Багато країн активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok, для реклами своїх туристичних можливостей.

Наприклад, Туреччина залучає туристів через візуально привабливі пости та відео з традиційними стравами, історичними пам'ятками та природними красотами, такими як Каппадокія. Це дозволяє залучати молодшу аудиторію, яка є активними користувачами цих платформ. Крім того, контент-маркетинг, включаючи ведення блогів і веб-сайтів з інформацією про туристичні можливості, культурні події, гастрономію та інші особливості країни, допомагає створити інформативний та привабливий контент для потенційних туристів (Teichmann & Möller (2016).

Блогінг став потужним інструментом для просування туристичних напрямків. Наприклад, Блог про подорожі «Nomadic Matt» містить поради та маршрути для мандрівників, пропонуючи детальні описи різних країн, включаючи бюджетні варіанти подорожей. З його допомогою країни, такі як Таїланд і Іспанія, отримують позитивні відгуки, що збільшує їх популярність серед туристів. Ще один яскравий приклад – «The Blonde Abroad». Цей блог, заснований Кейті Арундель, пропонує поради щодо подорожей для жінок, акцентуючи увагу на безпеці та зручності. Країни, які активно співпрацюють з Кейті, такі як Південна Африка, отримують додатковий трафік на свої туристичні платформи завдяки її контенту про місцеві культури, кухню та пригоди. Крім того, блогери з Instagram, як-от Gypsea Lust або Jessica Stein,

використовують свої платформи для просування таких напрямків, як Мальдівські та Сейшельські острови, через естетично привабливі фотографії та детальні описи своїх вражень. Країни часто запрошують цих блогерів для участі в прес-турах, що сприяє розширенню їхньої аудиторії. Співпраця з блогерами може включати не лише рекламу туристичних об'єктів, але й організацію конкурсів та акцій. Наприклад, блог «A Broken Backpack» проводив конкурси, в яких читачі могли виграти безкоштовні путівки до Канади, що залучило значну кількість нових підписників та інтерес до країни (Morgan, 2010).

Співпраця з приватним сектором також є важливим аспектом успішного просування туристичного продукту. Державні органи можуть об'єднувати зусилля з туристичними компаніями для створення пакетних турів та спеціальних пропозицій. Наприклад, Греція спільно з місцевими готелями та ресторанами розробляє пакети для туристів, що включають проживання, екскурсії та гастрономічні враження. Місцеві ініціативи, що залучають місцевих жителів до просування туристичних об'єктів, підвищують автентичність та привабливість продукту, адже туристи все більше цінують справжній досвід і взаємодію з культурою країни.

Крім того, участь у міжнародних туристичних виставках є важливою стратегією просування. Такі виставки надають країнам можливість представляти свої туристичні можливості, що може значно підвищити інтерес іноземних туристів. Наприклад, Італія активно представляє свої туристичні пропозиції на міжнародних виставках, демонструючи культурні та гастрономічні особливості регіонів, таких як Тоскана чи Сицилія.

Розробка спеціалізованих туристичних продуктів також допомагає виділитися на міжнародному ринку. Країни, такі як Коста-Ріка, активно просувають екологічний туризм, відповідно до сучасних тенденцій. У свою чергу, Японія просуває культурний туризм через програми, які включають участь у традиційних святкових заходах, таких як Ханами (цвітіння сакури) або участь у чайних церемоніях. Інші країни, як Італія та Франція, рекламують свої культурні надбання через тематичні тури та фестивалі, що залучають туристів, які цікавляться історією та культурою.

Державна підтримка та інвестиції в туристичну інфраструктуру є критично важливими для розвитку сектора. Це може включати фінансування будівництва доріг, готелів та туристичних центрів. Наприклад, ОАЕ активно інвестують у туристичну інфраструктуру, зокрема в Дубай, де було створено багато розкішних готелів та розважальних комплексів. Програми стимулювання, такі як зниження податків на в'їзд або на проживання, можуть зробити країну більш привабливою для іноземних туристів. Організація міжнародних заходів, таких як спортивні змагання та фестивалі, також є ефективною стратегією (Bakalo, 2023). Проведення великих заходів, як Олімпійські ігри чи міжнародні фестивалі, значно підвищує впізнаваність туристичних об'єктів і може залучити великий потік туристів. Наприклад, Ріо-де-Жанейро у Бразилії значно підвищив свій туристичний потік завдяки проведенню Олімпійських ігор у 2016 році.

Приклади успішного просування туристичних продуктів можна знайти в різних країнах. Наприклад, Південна Корея активно просуває К-поп культуру та фільми, що суттєво сприяє збільшенню туристичного потоку. Іспанія, в свою чергу, розвиває гастрономічний туризм, пропонуючи туристам можливість насолоджуватися місцевою кухнею через «винні тури» та інші кулінарні заходи. Інші приклади включають Туреччину, яка рекламує свої історичні об'єкти, такі як Святе місце в Ефесі та архітектурні шедеври Стамбула, а також Мальдіви, які просувають свій пляжний туризм, акцентуючи увагу на розкішних курортах та ексклюзивних послугах.

Підсумовуючи вище сказане, просування національного туристичного продукту вимагає комплексного підходу, який включає брендинг, цифровий маркетинг, партнерство з приватним сектором, участь у міжнародних виставках, розробку спеціалізованих туристичних продуктів, державну підтримку, організацію міжнародних заходів.

Список використаних джерел:

Бакало Н.В. Потлов М.М. Основні тренди інтернет-маркетингу. Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах воєнного стану», 09 червня 2022 року С. 101-102.

Білицька, А. В., & Чуніхіна, Т. С. (2023, February). переваги та недоліки email-маркетингу. In *The 8th International scientific and practical conference «Trends, theories and ways of improving science»(February 28–March 03, 2023) Madrid, Spain. International Science Group. 2023. 565 p.* (p. 211).

Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств. *Вісник. Львів*, 2005. Вип.17: Сер.: Економ. С.399-401.

Заплатинський В.М. Інтернет-сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Львів, 1998. С.181–182.

Маркетингові інтернет-комунікації. URL: https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/silabus_-_marketingovi-internet-komunikacii-21-22_jekonom-posl-var.pdf. (дата звернення 20.10.2024)

Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199-206.

Bakalo N.V. Features of the development of international mice tourism / N.V. Bakalo, V.M. Makhovka // *Modern engineering and innovative technologies*. 2023. Iss. № 27, Part 2. P. 92-96. – DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-27-02-045>

Balmer, J. M., & Yen, D. A. (2017). The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144.

Cottam, H. (2017). Travel Blogging: The New Age of Influence in Tourism Marketing. In: *Travel and Tourism Marketing: A Global Perspective*.

Global Digital Report 2024 URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення 20.10.2024)

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Tool for Economic Development. *Cities*, 22(3), 173-183.
- Leung, D., Bai, B., & Stahura, K. (2013). Online Social Media in Tourism Marketing: A Review of the Literature. *Tourism Management Perspectives*, 6, 1-7.
- Morgan, N. (2010). Branding Places: The Importance of Local Culture and Heritage in the *Marketing of Tourism Destinations*.
- Sigala, M. (2018). Social Media in Travel, Tourism, and Hospitality: Theory, Practice and Cases.
- Teichmann, A., & Möller, M. (2016). The Role of Travel Blogs in Travel Planning: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 57, 210-222.

Відомості про авторів:

Бакало Надія Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Маховка Вікторія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

1.2 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ БУКОВЕЛЬ ТА СЛАВСЬКЕ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

**Бейдик Олександр Олексійович
Гладкий Олександр Віталійович
Волошенко Дмитро Юрійович**

В умовах зростаючої конкуренції на світовому туристському ринку, помітної актуальності набувають питання розроблення сталих маркетингових стратегій розвитку туристських дестинацій. З одного боку, туристські дестинації стикаються з проблемами перенасичення, екологічного забруднення та втрати культурної ідентичності, що підриває їх привабливість, а з іншого, - туристи все більше прагнуть до сталих і відповідальних форм рекреації, що сприяє розвитку нових підходів у маркетингу. Сталий маркетинг орієнтує на створення позитивного іміджу дестинацій та допомагає збереженню природних ресурсів і культурної спадщини, формує соціальну відповідальність серед туристських підприємств і місцевих громад. Крім того, сталий маркетинг туристської дестинації відіграє ключову роль у зміцненні економічної стабільності регіонів, забезпечуючи баланс між потребами туристів, місцевих жителів і навколишнього середовища. Запровадження принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію дестинацій допомагає залучати свідомих туристів, які цінують екологічні та соціальні аспекти, підтримують локальну економіку. Тож, дослідження сталого маркетингу туристських дестинацій вважається надзвичайно важливим для формування ефективних стратегій, які сприятимуть не лише успішному розвитку туризму, а й збереженню культурної та природної спадщини для майбутніх поколінь.

Огляд останніх джерел, досліджень та публікацій свідчить про зростаючу увагу до проблеми сталого маркетингу туристських дестинацій у світовій науковій спільноті. Сучасні дослідження Гевко І. (2020), Кулик О.М. (2022), Лагодієнко В. В. (2022), Моїсєєвої Н. І. (2023), Павліхи Н. В. (2022), Садченко О.В., Гайворонської І.В. (2019), Чайки Т.Ю. (2023), Хитрої О. (2023), Шкріби Ю. В. (2020) та ін., акцентують на необхідності інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії, що дозволяє забезпечити баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Вітчизняні та закордонні науковці виявили ряд успішних практик, проте залишається багато дискусійних питань, таких як ефективність впровадження сталих ініціатив у різних культурних контекстах, відсутність чітких методик оцінки результативності сталого маркетингу.

Туристська дестинація – складне соціально-економічне та географічне утворення, яке виступає центром тяжіння туристів завдяки своїм унікальним природним, культурним, історичним чи іншим ресурсам (Кучерява Г.О., 2023). Сутність туристської дестинації полягає у тому, що це місце або регіон, що приваблює туристів для задоволення рекреаційних потреб, розваг або культурного збагачення. Основними характеристиками дестинацій вважаються різноманіття пропозицій послуг, багатство природних та антропогенних

ресурсів, розвинена інфраструктура, яка дозволяє забезпечувати комфортне перебування туристів. Дестинація не є лише місцем на карті – це система взаємодії різних елементів, які спрямовані на задоволення потреб туристів.

Розроблення маркетингових стратегій для формування туристських дестинацій напряду допомагає розвитку туристської галузі в умовах зростаючої конкуренції. Сучасні дестинації мають враховувати різноманітні потреби туристів, особливості місцевих ресурсів та тенденції глобального ринку, щоб залишатися привабливими та конкурентоспроможними (Анісімович – Шевчук О.З., Матвієнко С. М. 2019). В умовах динамічних змін у поведінці споживачів та нових вимог до туристських послуг, необхідно розробляти стратегічні плани, які будуть не лише відповідати поточним реаліям, але й забезпечувати стійкий розвиток дестинації у майбутньому.

Особливості розроблення маркетингових стратегій формування туристських дестинацій полягають у комплексному підході до створення конкурентоспроможного та привабливого туристського продукту, який задовольняє потреби цільової аудиторії та забезпечує довготривалу стійкість дестинації на ринку. Розроблення таких стратегій вимагає глибокого аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища дестинації, враховуючи соціально-економічні, культурні, екологічні та інфраструктурні чинники. Основна мета маркетингових стратегій полягає в підвищенні туристської привабливості дестинації шляхом ефективного управління її ресурсами, у просуванні та позиціонуванні на ринку (Нагернюк Д.В., 2020).

До складу ключових особливостей розроблення маркетингових стратегій для туристських дестинацій слід віднести 1) поділ цільової аудиторії на окремі сегменти; 2) стратегію позиціонування дестинації; 3) маркетингові комунікації; 4) сезонність попиту; 5) розробку маркетингових стратегій (Летуновська, Н.Є., 2020, Шостак В., Москвич О., 2024).

Однією з ключових особливостей виступає необхідність сегментації ринку, що передбачає поділ цільової аудиторії на окремі сегменти за такими критеріями, як вік, інтереси, рівень доходів, географічне розташування. Важливим є і розробка диференційованих підходів до просування для кожного сегмента, що дозволяє максимально ефективно адаптувати туристські продукти до специфічних потреб і очікувань різних груп споживачів. Слід зазначити, що важливо враховувати сучасні тенденції попиту – зростаючу популярність екологічного туризму, потребу в індивідуалізованих враженнях та суттєву роль технологій у виборі туристських продуктів.

Наступною особливістю вважається стратегія позиціонування дестинації на міжнародному та внутрішньому ринках. Туристські дестинації мають конкурувати не лише з місцевими, але й із зарубіжними напрямками, тому важливо забезпечити унікальність та привабливість пропозиції. В рамках позиціонування варто акцентувати увагу на ключових конкурентних перевагах дестинації, таких як природні ресурси, культурні пам'ятки, рівень сервісу та доступність. У цьому контексті важливим є також розвиток бренду дестинації, що створює довіру серед туристів і сприяє позитивному іміджу.

Суттєвим аспектом вважаються також маркетингові комунікації, які відіграють вирішальну роль у формуванні обізнаності про туристський продукт і стимулюванні попиту. Маркетингові стратегії повинні охоплювати як традиційні засоби просування (реклама, участь у туристських виставках), так і сучасні цифрові інструменти (соціальні мережі, платформи для бронювання, SEO-оптимізація вебсайтів). Застосування цифрових технологій дозволяє не лише швидко та ефективно досягати цільових аудиторій, а й забезпечує можливість інтерактивної взаємодії з потенційними туристами, що є важливою частиною сучасного туристського маркетингу.

Маркетингові стратегії повинні враховувати сезонність попиту на туристські продукти та розробляти спеціальні пропозиції для залучення туристів у менш активні періоди. Крім того, гнучкість у ціноутворенні та розробка спеціальних тарифів для різних категорій туристів дозволяє зробити DESTINATION більш доступною для ширшого кола споживачів.

Важливо також зазначити, що розробка маркетингових стратегій формування туристських DESTINATION має бути підкріплена дослідженнями ринку, аналізом конкурентів та постійним моніторингом ефективності реалізованих заходів (Горіна Г.О., 2021). Лише системний підхід до збору даних та адаптації маркетингових інструментів дозволяє досягти успішного просування DESTINATION на ринку та забезпечити її стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Загалом, особливості розроблення маркетингових стратегій формування туристських DESTINATION вимагають комплексного підходу, що включає аналіз ринку, вивчення потреб цільової аудиторії та використання інноваційних технологій. Успішні стратегії повинні акцентувати увагу на унікальності пропозиції DESTINATION, інтеграції місцевих ресурсів і культурних аспектів, на ефективному просуванні через різноманітні канали комунікації. Також важливо забезпечити гнучкість стратегій, щоб адаптуватися до змінюваних умов ринку та зберігати конкурентоспроможність туристської пропозиції.

Управління маркетинговими процесами під час формування, просування і реалізації туристських продуктів туристських DESTINATION виступає ключовим елементом у забезпеченні їх конкурентоспроможності та привабливості для споживачів (Калініченко С. М., 2022). Система управління охоплює декілька етапів, починаючи з аналізу ринку і закінчуючи оцінкою результатів реалізації туристських продуктів. На кожному з цих етапів необхідно використовувати різноманітні маркетингові інструменти та технології для досягнення максимального ефекту.

На першому етапі управління туристськими DESTINATION здійснюється сегментація ринку, що дозволяє виявити специфічні потреби та вподобання різних категорій туристів. Даний аналіз стає основою для розробки пропозицій, які враховують культурні, соціальні та економічні особливості цільової аудиторії. У подальшому акцентується увага на створенні унікальної пропозиції, що підкреслює переваги конкретної DESTINATION, її природні та культурні ресурси, можливості для активної рекреації (табл. 1).

Таблиця 1

Сегментація ринку туристських продуктів

Категорія споживачів	Специфічні потреби	Пропозиції для задоволення потреб
Молодь	Активна рекреація, розваги	Екстремальні тури, фестивалі, атракціони
Сімейні туристи	Комфорт, безпека	Сімейні курорти, дитячі програми
Пенсіонери	Спокій, лікувальні процедури	Лікувально-оздоровчі комплекси
Культурні туристи	Пізнання культури, історії	Екскурсії, культурні події

Джерело: складено за даними (Виштак Д.А., 2023)

Перший етап формування туристських продуктів, зокрема, аналіз потреб цільових груп споживачів, критично важливий для створення успішних туристських пропозицій. Сегментація ринку дозволяє виявити специфічні уподобання та очікування різних категорій туристів, що в свою чергу дає змогу розробляти унікальні пропозиції, які максимально відповідають інтересам споживачів та формує підґрунтя для подальшого розвитку туристських дестинацій, забезпечивши їх привабливість та конкурентоспроможність на ринку.

Промоція туристських продуктів здійснюється через різноманітні канали комунікації, зокрема цифрові платформи, соціальні мережі, туристські агенції та виставки (Білецька І.М., 2022). Використання сучасних цифрових технологій, таких як веб-сайти, мобільні додатки та соціальні мережі, дозволяє ефективно доносити інформацію до потенційних клієнтів, забезпечивши формування позитивного іміджу дестинації. Цифрові платформи забезпечують можливість взаємодії з цільовою аудиторією в реальному часі, дозволяючи проводити аналітику поведінки користувачів, адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб та інтересів, що в результаті підвищує ймовірність залучення нових туристів та збільшення обсягу продажів. Важливим аспектом виступає і розвиток брендингу, що включає створення запам'ятовуваного образу дестинації, який відображає її унікальні характеристики та переваги. Бренд туристської дестинації має бути чітко визначеним та зрозумілим, адже він формує враження про місце у свідомості потенційних відвідувачів (Пушек Н., 2023). Брендинг охоплює такі елементи, як логотип, девіз, унікальні візуальні стилі, які допомагають виділити дестинацію серед конкурентів. Також важливо, щоб усі канали комунікації, використовувані для промоції, узгоджувалися між собою і передавали єдине повідомлення, що підкреслює особливості дестинації та забезпечує цілісність маркетингової кампанії та зміцнює довіру до бренду, що в підсумку призведе до збільшення потоку туристів та економічного зростання регіону.

Управління реалізацією туристських продуктів передбачає контроль за якістю обслуговування та зворотним зв'язком від споживачів, що є критично важливим для забезпечення успішності туристської дестинації. Збір і аналіз відгуків туристів дозволяє виявити слабкі місця в пропозиціях і вдосконалити їх - це стосується як якості наданих послуг, так і відповідності пропозицій

потребам цільової аудиторії. Наприклад, негативні відгуки можуть вказувати на проблеми з обслуговуванням, чистотою або безпекою, які необхідно усунути. Водночас, позитивні відгуки слугують підтвердженням того, що обрані стратегії є ефективними.

Сутність туристських DESTИНАЦІЙ визначається не лише їх географічними характеристиками, а й культурними, природними та соціальними аспектами, які формують унікальний туристський досвід. Класифікація DESTИНАЦІЙ за різними критеріями, такими, як функціональність і специфіка атракцій, дозволяє більш глибоко зрозуміти їх різноманіття та специфіку, що в свою чергу забезпечує їх ефективне просування на ринку.

Розробка маркетингових стратегій формування туристських DESTИНАЦІЙ виступає важливим етапом у їх успішному розвитку, адже вимагає врахування потреб цільових аудиторій, конкурентних переваг та специфічних ресурсів DESTИНАЦІЙ. Застосування сучасних методів і технологій у маркетингу, забезпечує ефективне просування туристських продуктів та формування позитивного іміджу DESTИНАЦІЙ.

Управління маркетинговими процесами під час формування, просування і реалізації туристських продуктів важливо для досягнення конкурентоспроможності. Систематичний контроль якості обслуговування, збір і аналіз відгуків споживачів, постійний моніторинг ринкових трендів дозволяють адаптувати пропозиції до змінюваних умов і задовольнити потреби споживачів. В результаті, комплексний підхід до управління туристськими DESTИНАЦІЯМИ забезпечує їх сталий розвиток, що позитивно впливає на економіку регіонів і задоволення потреб туристів.

Карпатський регіон України, з його мальовничими ландшафтами та багатою культурною спадщиною, завжди приваблював туристів. Протягом останніх кількох десятиліть регіон став центром розвитку туристської інфраструктури, в тому числі курортів Буковель та Славське. Завдяки своїм природним ресурсам ці DESTИНАЦІЇ пропонують різноманітні можливості для активного оздоровлення, яке представлене лижним спортом, еко-туризмом та різноманітними культурними заходами, а постійні залучення інвестицій та створення відповідної інфраструктури стали ключовими факторами в розбудові туристських об'єктів і формуванні позитивного іміджу регіону.

У 2000-х роках розвиток курорту Буковель став знаковим моментом для туристської індустрії України. Його сучасна інфраструктура, яка охоплює численні гірськолижні траси, готелі та розважальні заклади, зробила його популярним не лише серед українських туристів, а й міжнародних відвідувачів. Паралельно з цим, Славське, хоча й менш відомий, пропонує унікальний колорит та традиційний український відпочинок, який приваблює туристів, що шукають спокій та автентичність.

Станом на 2024 р. обидва курорти (табл. 2) стали важливими елементами туристського ландшафту Карпат, які змагаються за увагу відвідувачів та прагнуть розвивати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах мінливих тенденцій ринку.

Таблиця 2

Загальна характеристика курортів

Основні характеристики	Буковель	Славське
Розташування	Івано-Франківська область	Львівська область
Основні атракції	Джип-тури, етнопарк, озеро Буковель	Гірськолижні схили, культурні фестивалі, арт-галерея, печери.
Клімат	Помірно-континентальний	Помірно-континентальний
Інфраструктура	Готелі, ресторани, СПА	Готелі, ресторани, кафе
Доступність	Зручний доступ з Києва та інших міст	Доступний з Львова та регіонів
Сезонність	Зима - гірськолижний, літо – активний відпочинок	Зима - гірськолижний, літо - еко-туризм

Джерело: складено за даними (Редько В., 2021; з уточненнями авторів, 2024)

Курорти Буковель та Славське, розташовані в західній Україні, мають унікальні характеристики, які визначають їх привабливість для туристів. Буковель, розташований в Івано-Франківській області, відомий своїми розвиненими гірськолижними трасами та численними атракціями, такими як мальовниче озеро Буковель, яке влітку пропонує можливості для активної рекреації. Інфраструктура курорту охоплює сучасні готелі, ресторани та СПА-комплекси, що робить його ідеальним місцем для оздоровлення протягом всього року. Завдяки зручному доступу з Києва та інших великих міст, Буковель став популярним вибором для тих, хто хоче насолодитися гірськолижними спусками взимку або займатися активними видами спорту влітку. Курорт Славське, пропонує гірськолижні схили, але його унікальною рисою виступає організація культурних фестивалів, які залучають туристів, що шукають не лише активну рекреацію, але й можливості для ознайомлення з традиціями регіону. Інфраструктура Славського включає готелі, ресторани та кафе, що надає туристам різноманітні варіанти для проживання та харчування. Доступність курорту з Львова та інших регіонів робить його зручним для відвідувачів. Обидва курорти мають чітку сезонність: взимку вони залучають лижників, а влітку пропонують різноманітні можливості для еко-туризму, зробивши їх важливими центрами для розвитку туристської інфраструктури в Карпатському регіоні України.

Визначення цільової аудиторії теж виступає ключовим етапом у формуванні ефективних маркетингових стратегій для туристських дестинацій. Розуміння демографічних характеристик, уподобань та потреб туристів дозволяє курортам Буковель та Славське адаптувати свої пропозиції, щоб максимально задовольнити очікування своїх відвідувачів.

Проведений аналіз цільової аудиторії курортів Буковель та Славське демонструє суттєві відмінності в їхньому стратегічному позиціонуванні та привабливості для різних категорій туристів. Буковель, з його популярними гірськолижними трасами та розвинутою інфраструктурою, націлений переважно на молодь (40%), що обирає активну рекреацію - це свідчить про те,

що курорт здатний залучати туристів, які шукають екстремальні види спорту та розваги, групи молодих людей, які подорожують разом.

На відміну від Буковеля, Славське має більш збалансовану цільову аудиторію, зокрема 35% складають сім'ї з дітьми та вказує на те, що курорт пропонує більш спокійні умови для оздоровлення, з акцентом на сімейний туризм та культурні заходи, що приваблюють людей середнього віку (25%) та пенсіонерів (15%). Славське показує потужний інтерес до культурного туризму, що може бути важливим фактором для тих, хто шукає не тільки активну рекреацію, але й можливість ознайомитися з традиціями та культурною спадщиною регіону.

Таким чином, кожен з курортів має свої унікальні конкурентні переваги та приваблює різні групи туристів, що дозволяє їм ефективно конкурувати один з одним на ринку. Розуміння цих характеристик цільової аудиторії є важливим для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій та розвитку туристських пропозицій в кожній з дестинацій – це також відкриває можливості для покращення обслуговування та адаптації продуктів, що відповідають запитам і бажанням конкретних категорій відвідувачів, забезпечивши, таким чином, їхній комфорт.

Ефективне використання різноманітних каналів комунікації дозволяє залучати потенційних туристів, формувати їхнє сприйняття пропозицій та стимулювати до вибору конкретного курорту. У контексті курортів Буковель та Славське, важливо визначити основні маркетингові канали, які використовуються для привернення уваги туристів, зокрема цифрові платформи, соціальні мережі, традиційні медіа, партнерства з туристськими агенціями. Тож далі в табл. 3 міститься детальна інформація про маркетингові канали, що застосовуються в кожному з курортів, їх ефективність у залученні різних сегментів туристської аудиторії.

Таблиця 3

Маркетингові канали

Канал	Буковель	Славське
Цифрові платформи	Офіційний сайт (800 тис. відвідувачів на рік), Facebook (150 тис. підписників), Instagram (200 тис. підписників)	Офіційний сайт (300 тис. відвідувачів на рік), Facebook (50 тис. підписників), Instagram (70 тис. підписників)
Традиційна реклама	Білборди (30 шт. в ключових локаціях), рекламні журнали (тираж 20 тис.)	Листівки (розповсюдження 50 тис. шт.), флаєри (10 тис. шт.)
Партнерства	Співпраця з 15 туристськими агенціями, 20 готелями	Партнерство з 10 місцевими підприємствами, 5 культурними центрами
Виставки та фестивалі	Участь у 5 міжнародних туристських виставках на рік	Участь у 3 локальних фестивалях на рік
PR-кампанії	Співпраця з 10 блогерами, які мають більше 100 тис. підписників	Промо-акції в 5 місцевих ЗМІ, розміщення статей
Email-маркетинг	Розсилка до 50 тис. підписників на новини та акції	Розсилка до 20 тис. підписників на новини та акції
Онлайн-	Реклама на Google Ads та Facebook	Реклама на Google Ads та

реклама	(бюджет 1 млн грн/рік)	Facebook (бюджет 300 тис. грн/рік)
Вебінари та онлайн-заходи	Проведення 6 вебінарів на рік для потенційних туристів	Проведення 3 вебінарів на рік для потенційних туристів
Системи лояльності	Програма лояльності для постійних клієнтів (знижки до 20%)	Програма лояльності з акціями для сімей (знижки до 15%)

Джерело: складено за даними відкритих джерел Інтернет

Маркетингові канали курортів Буковель та Славське демонструють різноманітність підходів до залучення туристів і підвищення їхньої обізнаності про пропозиції. Курорт Буковель активно використовує цифрові платформи, маючи значну аудиторію на офіційному сайті та у соціальних мережах, що дозволяє йому ефективно взаємодіяти з молоддю та туристами. З іншого боку, Славське має хорошу присутність в онлайн-просторі, хоча його охоплення менше, що вказує на можливості для подальшого зростання.

У традиційній рекламі Буковель орієнтується на масштабні білборди та рекламні журнали, тоді як Славське надає перевагу розповсюдженню листівок і флаєрів, що може бути більш ефективним у локальному контексті. Співпраця з туристськими агенціями та готелями в Буковелі підкреслює його стратегію щодо формування партнерств, тоді як Славське акцентує увагу на місцевих підприємствах і культурних центрах.

В обох курортах спостерігається активна участь у виставках та фестивалях, що підкреслює їхній прагнення до підвищення видимості на ринку. PR-кампанії також відрізняються: Буковель співпрацює з популярними блогерами, в той час як Славське реалізує промо-акції через місцеві ЗМІ. В цілому, ці курорти продемонстрували розуміння важливості комплексного підходу до маркетингу, де поєднуються як цифрові, так і традиційні канали для залучення різних цільових аудиторій, що сприяє розвитку туристської інфраструктури регіону.

Цінова політика курортів Буковель та Славське значно змінилася за період 2018-2023 рр., відображаючи зміни в попиті на туристські послуги та економічні умови в Україні. Кожен курорт використовує різні стратегії ціноутворення, щоб залучити своїх цільових туристів, враховуючи специфіку своїх послуг та інфраструктури. (табл. 4)

Проведений аналіз цінової політики курортів Буковель та Славське за період 2018-2023 рр. демонструє чіткі відмінності в їхніх стратегіях. Буковель, позиціонуючи себе як курорт високого класу, значно підвищив середню вартість проживання, що вказує на акцент на якість послуг та платні додаткові опції, такі як СПА і екскурсії. Збільшення кількості акцій та знижок свідчить про прагнення залучити більше туристів, навіть за умов підвищення цін.

Славське, в свою чергу, зберігає конкурентоспроможні ціни, що робить його привабливим для широкої аудиторії, зокрема сімейних туристів. Зростання вартості проживання та безкоштовні активності свідчать про стратегічний підхід до залучення туристів з обмеженим бюджетом.

Таблиця 4

Цінова політика курортів Буковель та Славське

Параметр	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Буковель						
Ціновий сегмент	Середній та високий	Середній та високий	Середній та високий	Середній та високий	Середній та високий	Середній та високий
Середня вартість проживання (грн/ніч)	1500	1800	2000	2300	2500	3000
Спеціальні пропозиції	Знижки для груп (до 15%)	Знижки для груп (до 15%)	Знижки для груп (до 15%)	Знижки для груп (до 15%)	Знижки для груп (до 15%)	Знижки для груп (до 15%)
Кількість акцій на рік	5	6	4	8	10	12
Додаткові послуги	Платні послуги (СПА - 500 грн; екскурсії - 1000 грн)	Платні послуги (СПА - 500 грн; екскурсії - 1000 грн)	Платні послуги (СПА - 500 грн; екскурсії - 1000 грн)	Платні послуги (СПА - 500 грн; екскурсії - 1000 грн)	Платні послуги (СПА - 500 грн; екскурсії - 1000 грн)	Платні послуги (СПА - 500 грн; екскурсії - 1000 грн)
Кількість туристів	50000	60000	30000	70000	80000	90000
Відсоток заповнень	70%	75%	50%	80%	85%	90%
Славське						
Ціновий сегмент	Низький та середній	Низький та середній	Низький та середній	Низький та середній	Низький та середній	Низький та середній
Середня вартість проживання (грн/ніч)	800	900	1000	1200	1400	2000
Спеціальні пропозиції	Сезонні знижки (до 20%)	Сезонні знижки (до 20%)	Сезонні знижки (до 20%)	Сезонні знижки (до 20%)	Сезонні знижки (до 20%)	Сезонні знижки (до 20%)
Кількість акцій на рік	4	5	3	6	8	10
Додаткові послуги	Безкоштовні активності (тренування на свіжому повітрі)	Безкоштовні активності (тренування на свіжому повітрі)	Безкоштовні активності (тренування на свіжому повітрі)	Безкоштовні активності (тренування на свіжому повітрі)	Безкоштовні активності (тренування на свіжому повітрі)	Безкоштовні активності (тренування на свіжому повітрі)
Кількість туристів	25000	30000	15000	35000	40000	50000
Відсоток заповнень	60%	65%	40%	70%	75%	80%

Джерело: складено за даними відкритих джерел Інтернет

В цілому обидва курорти успішно адаптуються до змін на ринку та пропонують своїм відвідувачам різноманітні варіанти рекреації та формуючи цінову політику, що відповідає потребам сучасного туриста.

Загалом, комплекс маркетингових стратегій формування туристських дестинацій Карпатського регіону, зокрема на прикладі курортів Буковель та Славське, демонструє ефективний підхід до залучення різноманітної аудиторії. Буковель, зосередивши зусилля на просуванні висококласних послуг і ексклюзивних акцій, успішно привертає туристів, які шукають розкіш і комфорт, тоді як Славське, завдяки доступним цінам і безкоштовним активностям, залишається привабливим для сімей і бюджетних мандрівників. Поєднання цифрових і традиційних маркетингових каналів, активне партнерство з туристськими агенціями та участь у виставках сприяють підвищенню пізнаваності обох курортів, забезпечивши при цьому їх сталий розвиток і конкурентоспроможність у динамічному туристському середовищі.

Курорти Буковель і Славське стали популярними серед туристів завдяки своїм унікальним природним умовам, широкому спектру розваг та високій якості обслуговування. Проте для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку туристських послуг необхідно впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які охоплюють формування, просування та реалізацію туристських продуктів.

Успішна стратегія формування туристських продуктів забезпечує залучення туристів та належну конкурентоспроможність курортів у Карпатському регіоні, зокрема Буковеля та Славського. Станом на 2024 р. дані курорти пропонують різноманітні види рекреації, які відповідають потребам різних цільових аудиторій. У табл. 5 представлено основні елементи, що формують туристські продукти цих курортів, а проведений далі аналіз дозволяє краще зрозуміти, які продукти користуються попитом, і які стратегії можуть бути ефективно впроваджені для їх подальшого розвитку та вдосконалення.

Стратегія формування туристських продуктів курортів Буковель та Славське демонструє значні відмінності, що відповідають специфіці та потребам їх цільової аудиторії. Буковель орієнтований на більш широкий спектр послуг, включаючи гірськолижні тури, СПА-послуги та екскурсії, що приваблює молодь, сім'ї та людей середнього віку. Пакети послуг, такі як "Зимовий відпочинок", пропонують зручність і комплексний підхід до рекреації. Високий рівень обслуговування, зокрема персоналізоване обслуговування, підкреслює зосередженість курорту на створенні комфортного середовища для туристів.

На відміну від цього, Славське більшою мірою акцентує увагу на сімейній рекреації та туристах з бюджетом, пропонуючи такі продукти, як еко-туризм і культурні заходи. Унікальні пропозиції, включаючи тематичні фестивалі та еко-програми, додають різноманітності та можливості для занурення у місцеву культуру. Рівень обслуговування в Славському є дружелюбним, що створює затишну атмосферу для гостей. Загалом, обидва курорти мають чіткі стратегії формування туристських продуктів, які відповідають їхнім позиціям на ринку і потребам різних сегментів туристів.

Таблиця 5

Стратегія формування туристських продуктів

Параметр	Буковель	Славське
Основні продукти	Гірськолижні тури, СПА-послуги, екскурсії	Гірськолижні тури, еко-туризм, культурні заходи
Пакети послуг	"Зимовий відпочинок" (проживання + ліжі + SPA)	"Сімейний пакет" (проживання + активності)
Цільова аудиторія	Молодь, сім'ї, люди середнього віку	Сім'ї, туристи з бюджетом
Унікальні пропозиції	VIP-тури, спеціальні акції на святкові дати	Тематичні фестивалі, еко-програми
Рівень обслуговування	Високий, персоналізоване обслуговування	Помірний, дружелюбний сервіс

Джерело: розроблено авторами

Стратегії просування теж виступають ключовим елементом у формуванні успішних туристських дестинацій, оскільки вони допомагають залучити увагу цільової аудиторії та підвищити популярність курортів. У випадку Буковеля та Славського, кожен з курортів застосовує різноманітні канали та методи для ефективного просування своїх туристських продуктів. У табл. 6 представлено основні стратегії, які використовуються кожним курортом, з акцентом на їх особливості, охоплення аудиторії та типи комунікаційних кампаній.

Таблиця 6

Стратегії просування

Канал просування	Буковель	Славське
Цифрові платформи	Сайт (800 тис. відвідувачів), Instagram (200 тис.)	Сайт (300 тис. відвідувачів), Facebook (50 тис.)
Традиційна реклама	Білборди (30 шт.), рекламні журнали (20 тис. тираж)	Листівки (50 тис. шт.), флаєри (10 тис. шт.)
PR-кампанії	Співпраця з 10 блогерами (100 тис. підписників)	Промо-акції в 5 місцевих ЗМІ
Виставки та фестивалі	Участь у 5 міжнародних виставках	Участь у 3 локальних фестивалях
Email-маркетинг	Розсилка до 50 тис. підписників	Розсилка до 20 тис. підписників

Джерело: складено за даними відкритих джерел Інтернет

У процесі просування туристських продуктів Буковель та Славське використовують різноманітні маркетингові канали, що дозволяє максимально охопити їх цільові аудиторії. Буковель активно застосовує цифрові платформи, такі, як офіційний сайт з високою відвідуваністю (800 тис. відвідувачів) і популярний Instagram-акаунт із 200 тис. підписників. Славське, натомість, зосереджене на Facebook (50 тис. підписників) і власному сайті (300 тис. відвідувачів). Традиційні методи реклами, як-от білборди й рекламні журнали, є ефективними для Буковеля, тоді як Славське використовує флаєри та листівки для локальної промоції.

PR-кампанії Буковеля включають співпрацю з блогерами, кожен з яких має понад 100 тис. підписників, що дозволяє курорту досягати значної аудиторії

через соціальні мережі. Славське надає перевагу місцевим ЗМІ для промо-акцій. Буковель також активно бере участь у міжнародних туристських виставках (5 на рік), тоді як Славське орієнтоване на локальні фестивалі (3 на рік), що підкреслює його більш регіональне позиціонування. Крім того, обидва курорти ефективно використовують email-маркетинг для комунікації з потенційними туристами: Буковель охоплює до 50 тис. підписників, тоді як Славське – до 20 тис.

Таке поєднання традиційних і цифрових каналів допомагає обом курортам забезпечити збалансовану й ефективну стратегію просування, спрямовану на досягнення максимальної зацікавленості туристів.

Реалізація туристських продуктів допомагає у ході розвитку курортів Буковель і Славське, оскільки вона безпосередньо впливає на залучення відвідувачів і задоволення їхніх потреб. Ефективна реалізація туристських послуг полягає в створенні конкурентоспроможних пропозицій, які враховують особливості цільової аудиторії, у використанні різноманітних каналів продажу для максимального охоплення ринку. У табл. 7 проаналізовано основні аспекти реалізації туристських продуктів цих двох популярних курортів Карпатського регіону.

Таблиця 7

Реалізація туристських продуктів

Метод реалізації	Буковель	Славське
Онлайн-продаж	Прямий продаж через сайт, партнери	Прямий продаж через сайт, місцеві агенція
Офлайн-продаж	Прямий продаж у туристських агенціях	Прямий продаж у готелях, місцевих центрах
Спеціальні акції	Знижки для групових замовлень	Сімейні пакети з акціями
Бронювання	Інтуїтивно зрозуміла система бронювання	Легка система бронювання через сайт
Клієнтські програми	Програма лояльності з бонусами	Акції для постійних клієнтів

Джерело: складено за даними відкритих джерел Інтернет

Реалізація туристських продуктів курортів Буковель та Славське базується на використанні різних каналів продажу та впровадженні ефективних програм лояльності. Буковель активно використовує онлайн-продажі через власний сайт, співпрацює з партнерами, пропонуючи інтуїтивно зрозумілу систему бронювання. Водночас, офлайн-продажі здійснюються через туристські агенція, що дозволяє охоплювати різні групи туристів. Спеціальні акції (знижки для групових замовлень і програми лояльності) спрямовані на залучення постійних клієнтів. Славське, у свою чергу, використовує онлайн-продаж через сайт, але робить акцент на співпраці з місцевими агенціями та готелями. Програма бронювання в Славському проста й зручна, що робить її привабливою для сімей та бюджетних туристів. Акції для постійних клієнтів та сімейні пакети з акціями є важливим елементом стратегії реалізації продуктів у цьому курорті.

Таким чином, маркетингові стратегії формування, просування та реалізації туристських продуктів курортів Буковель і Славське демонструють різні підходи, спрямовані на залучення широкої аудиторії туристів. Буковель орієнтується на цифрові платформи, високий рівень обслуговування та акцентує увагу на індивідуальних і групових турах з використанням сучасних технологій продажу. Славське більше фокусується на еко-туризмі, культурних заходах і співпраці з місцевими підприємствами, що сприяє залученню сімейних і бюджетних туристів. Обидва курорти впроваджують ефективні програми лояльності та спеціальні акції для стимулювання попиту й підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

- Анісімович – Шевчук О.З., Матвієнко С. М. Перспективи розвитку туристської дестинації Городочини Львівської області в контексті реформи децентралізації влади в Україні. *Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні*. 2019. С. 87 – 93
- Білецька І.М. Туристські тренди: інновації та інформаційні технології. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави*. 2022. С. 50 – 67
- Буковель. URL: <https://www.bukovel.com>
- Виштак Д.А. Теоретико-методологічні засади дослідження туристського ринку. *Вісник наукового товариства «ВАТРА»*. 2023. Вип. № 173. С. 197 – 206
- Гевко І. Туристський брендинг території як інструмент стратегічного розвитку туризму в регіоні. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*. 2020. С. 241 – 250
- Гірськолижний курорт Буковель. URL: <http://www.hotelsbukovel.com.ua/ua/hotels-catalog/gornolyzhnyj-kurort-bukovel>
- Горіна Г.О., Бабушко С.Р., Безкоровайна Л.В., Богатирьова Г.А. Особливості розвитку ринку туристських послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ. 2021. 135 с.
- Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- Калініченко С. М., Омельченко Г. О., Мерчанський В. В. та ін. Звіт про науково-дослідну роботу "Управління соціально-економічним розвитком підприємств готельного, ресторанного бізнесу та туризму в умовах глобалізаційних трансформацій" (остаточний). Харків: ДБТУ. 2022. 103 с.
- Кулик О.М. Аналіз принципів та чинників, які впливають на вибір потенційних об'єктів туристських дестинацій. *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік та право: тенденції, виклики, перспективи»*. 2022. С. 14 – 15
- Курорт Буковель. URL: https://bukovel24.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw6c63BhAiEiwAF0EH1E9ZLCWRXwxXbZ_ghw-TbdhHHQR-Mn7x436NvRvYSy3KRHnRa56f6RoCkC8QAyD_BwE
- Курорт Славське. URL: <https://www.slavske-ua.com>
- Кучерява Г.О. Туристська дестинація як об'єкт управління в туризмі. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*. 2023. Вип. № 28. С. 93 – 102
- Лагодієнко В. В., Павлов К. В., Павлова О. М., Саркісян Г. О. Інноваційна діяльність на регіональних туристських ринках: модернізація та регулювання: монографія. Луцьк: «Волиньполіграф». 2022. 402 с.
- Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підруч. Суми: Сумський державний університет. 2020. 270 с.
- Моїсєєва, Н. І. Інноваційність туристської сфери регіону в умовах сталого розвитку: стратегічний вимір: дисертація. Харків. 2019. 523 с.
- Нагернюк Д.В., Рибчак В.І. Територіальний маркетинг як чинник розвитку туризму в регіоні. *Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych*. 2020. Вип. № 4. С. 126 – 133
- Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталый розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк: Вежа-Друк. 2022. 211 с.
- Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристського продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Вип. № 64. С. 140–151
- Редько В., Литвиченко К. Аналіз інфраструктури гірськолижного туризму карпатського регіону Екрани. *Multidisciplinary academic research and innovation*. 2021. С. 805 – 808
- Садченко О.В., Гайворонська І.В. Мережево центричний підхід до управління підприємствами туристських дестинацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. № 4 (72). С. 106 – 113
- Славське. URL: <http://zymaghory.com/tourism/slavske/ukr>
- Славське. URL: <https://restlib.com.ua/uk/karpaty/kyrortu/slavske>

Хитра О.В., Воробйова Л.С. Використання можливостей штучного інтелекту для персоналізації туристських послуг і задоволення потреб «Цифрових туристів». Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України. 2023. С. 288 – 293.

Чайка Т. Ю. Спеціалізований туризм у контексті сталого розвитку. Класифікація видів спеціалізованого туризму. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури*. 2023. С. 81-82.

Шкріба Ю. В. Структура та особливості територіального розподілу природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону. *Збірник наукових праць студентів географічного факультету*. 2020. С. 121-127.

Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристських дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 61. 8 с.

Відомості про авторів:

Бейдик Олександр Олексійович – доктор географічних наук, професор, Українське географічне товариство, м. Київ. Україна

Гладкий Олександр Віталійович – доктор географічних наук, професор, проф. кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ. Україна

Волошенко Дмитро Юрійович – магістр, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ. Україна

1.3 СУЧАСНІ АСПЕКТИ СЕРВІСОЛОГІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Борецька Наталія Петрівна
Крапівіна Галина Олексіївна
Любчук Ольга Костянтинівна

У постіндустріальний період, яким характеризується розвиток суспільства з кінця ХХ століття, значний розвиток отримала сфера послуг. Сьогодні вона складає майже дві третини світового ВВП, а у деяких розвинутих економіках становить майже 90% ВВП. (UNWTO, 2024)

В умовах глобалізації, цифровізації та невизначеності, які притаманні сучасному суспільному розвитку, послуги відрізняються високою наукоємністю та можуть надаватися в цифровому вигляді, усуваючи необхідність фізичної близькості між покупцем і постачальником, що значно полегшило процес їхнього спілкування.

За останнє десятиліття торгівля сучасними послугами продемонструвала неперевершене зростання, випереджаючи традиційні послуги. У всьому світі темпи зростання експорту сучасних послуг з 2012 по 2022 рік досягли 6,1% на рік, випереджаючи 2,7% на рік, що спостерігається в торгівлі традиційними послугами. У результаті сучасні послуги збільшили свою частку в загальному експорті послуг з 47% у 2012 році до 56% у 2022 році. Зокрема, під час пандемії COVID-19 частка експорту сучасних послуг на короткий час перевищила 60%. (UNWTO, 2024)

Враховуючи триваючу цифровізацію та появу нових пропозицій послуг, ця тенденція збережеться в осяжному майбутньому та надасть новий поштовх для глобального зростання та глобалізації: оскільки сучасні послуги можуть бути надані в цифровому вигляді та створені там, де є відповідні навички та низькі витрати, вони мають потенціал знову пожвавити глобалізацію. Це також вплине на динаміку світового ринку праці, оскільки зменшить потреби працівників у фізичній міграції.

У міру розвитку сучасних послуг зростає потреба у все більш інноваційних, ефективних і високопродуктивних технологічних рішеннях. Це сприяє прогресу в інших сферах і, перш за все, стимулює цикл безперервних інновацій.

Сфера туризму зробила великий внесок у глобальний економічний розвиток, зокрема протягом останніх двох десятиліть. Прямий внесок туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2023 році склав приблизно \$3,3 трлн, що становить 3% світового ВВП (WTTC, 2022). Однак глобальні катастрофи, такі як пандемія COVID-19 і геополітичні конфлікти, обмежують мобільність людей, тим самим стримуючи потенціал зростання секторів туризму та гостинності.

Глобальний ринок подорожей і туризму зазнав значного удару під час пандемії COVID-19, втративши, за оцінками, 63 мільйони робочих місць у 2020 році. Такі лиха сприяли тривалому скороченню можливостей працевлаштування в індустрії туризму, посилюючи скорочення робочої сили,

спричинене пандемією. (WTTC, 2022) У результаті цих подій світ став свідком переходу від надмірного туризму до недостатнього туризму, головним чином спричиненого обмеженнями на подорожі, карантинном і загальним зниженням туристичної діяльності. Отже, існує сильна потреба в інноваціях і підприємництві в сфері туризму та гостинності, щоб адаптуватися до таких динамічних викликів і бути стійкими перед обличчям невизначеності та досягти сталості розвитку.

Першим кроком у розвитку послуг є розуміння того, що клієнти хочуть і цінують в послугах гостинності. Це можна зробити на підставі дослідження ринку, опитування, інтерв'ю, відгуків та аналізу даних. Визначаючи потреби та вподобання клієнтів, підприємства гостинності можуть розробляти послуги, які є актуальними, персоналізованими та зручними для цільових сегментів їхніх споживачів. Наприклад, готель може використовувати дані клієнтів, щоб пропонувати персоналізовані зручності, рекомендації та програми лояльності на основі вподобань і поведінки гостей.

Другим кроком у розвитку послуг є залучення клієнтів до спільного створення послуг. Це означає надання клієнтам можливості брати участь у розробці, наданні та оцінці послуг. Залучаючи клієнтів до спільної творчості, бізнес гостинності може сприяти почуттю власності, залученості та лояльності серед своїх клієнтів. Вони також можуть отримати цінну інформацію та відгуки від клієнтів, щоб покращити свої послуги. Наприклад, ресторан може запропонувати клієнтам створити власні страви, поділитися своїми рецептами та оцінити свій досвід на цифровій платформі.

Третім кроком у розвитку послуг є інновації та диференціація послуг від конкурентів. Це означає створення нових або вдосконалених послуг, які пропонують клієнтам унікальні переваги, функції або досвід. Впроваджуючи інновації та диференціюючи послуги, сфера гостинності може виділятися з натовпу, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Вона також може створити відмітну ідентичність бренду та репутацію. Наприклад, спа-центр може запропонувати інноваційні та диференційовані послуги, такі як релаксація у віртуальній реальності, ароматерапія та оздоровчий коучинг.

Четвертим кроком у розвитку послуг є інтеграція технологій і людського контакту в наданні послуг. Це означає використання цифрових інструментів і платформ для підвищення ефективності, зручності та персоналізації послуг, зберігаючи при цьому людський елемент гостинності. Інтегруючи технологію та людський дотик, підприємства гостинності можуть оптимізувати свою діяльність, покращити комунікацію та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Вони також можуть запропонувати безперебійне та послідовне обслуговування через різні канали та точки взаємодії. Наприклад, готель може використовувати технологію, щоб увімкнути онлайн-реєстрацію, мобільні ключі та чат-боти, одночасно надаючи людську допомогу та взаємодію, коли це необхідно.

П'ятим кроком у розвитку послуг є вимірювання та покращення якості послуг. Це означає оцінку продуктивності, результатів і впливу послуг на клієнтський досвід. Вимірюючи та покращуючи якість послуг, підприємства гостинності можуть відстежувати прогрес в своїй сфері, визначати свої сильні

та слабкі сторони та впроваджувати зміни та вдосконалення. Вони також можуть продемонструвати клієнтам свою цінність і довіру. Наприклад, ресторан може використовувати такі показники, як задоволеність клієнтів, утримання, лояльність та пропаганду, щоб вимірювати та покращувати якість обслуговування. (Nallandiran, 2024; Latheef, 2024; Khan, 2024)

У сфері туризму та гостинності один із ключових елементів, який визначає, чи буде бізнес успішним чи його очікує невдача – це якість наданої послуги. Це пов'язано з тим, що надання послуги та ефективна робота впливають на якість обслуговування, що, у свою чергу, впливає на рівень задоволеності гостей.

В умовах дедалі більшої конкуренції на ринку прагнення до якості є організаційним імперативом, незалежно від галузі. І все ж досягнення якості стає дедалі складнішим, не в останню чергу через труднощі узгодження різних уявлень про якість. Організації, які пропонують схожі продукти та послуги, все частіше змушені переглядати якість своїх послуг, оскільки це часто єдиний фактор, що відрізняє організації. Таким чином, завдання для організацій полягає в тому, щоб покращити загальний досвід до такої міри, щоб клієнти, як потенційні, так й поточні, ставали та залишалися лояльними. У секторі послуг, а точніше в сфері туризму, існує додаткова проблема сезонного, просторового та фрагментованого характеру галузі. Він також характеризується невіддільністю, оскільки клієнти є часткою продукту, це ще більше ускладнюється природою міжкультурної комунікації в туризмі.

Індустрія туризму, за своєю природою, передбачає дуже високий рівень взаємодії між співробітниками та клієнтами, і, отже, сприяння цій взаємодії з метою забезпечення якомога більш гладкого процесу має бути прерогативою кожної туристичної організації. Імовірність виникнення збоїв у наданні послуг у такому інтерактивному контексті є високою, і незадоволені клієнти часто перемикаються між постачальниками послуг, щоб отримати задоволення. Висока конкуренція на ринку, на якому працюють туристичні організації, дозволяє клієнтам швидко змінити прихильність, якщо вони відчувають незадоволення. Індустрію туризму можна розглядати як суму її взаємодіючих і взаємозалежних частин, і, отже, стабільності в якості ще важче досягти.

В умовах посилення конкурентної боротьби за клієнтів зростає роль та практичне значення сервісології, яка надає можливість орієнтації діяльності підприємств на якість послуг, яка відповідає не тільки суспільним запитам, а й особистим потребам людини, досягти конкурентних переваг та збільшити корисність підприємства. (Krapivina, 2021)

У сьогодення напрямами підвищення ефективності суб'єктів господарювання є:

- більш повне задоволення специфічних потреб клієнта;
- врахування характеру використання та рівня досконалості самостійної послуги або об'єднання матеріального продукту та відповідної послуги;
- підвищення задоволеності споживача якістю послуги та встановлення інтерактивних та постійно контрольованих відносин зі споживачем для максимізації ступеня його задоволеності;

- використання в основних технологіях виробництва послуг логістики та формуванням матеріально-сервісних систем;
- впровадження в менеджменті підвищеної швидкості прийняття рішень, гнучкості, мережевої організації, відкритості та свободи маневру.

Сервісологія:

- досліджує підходи до конкретної особи у процесі надання їй тих чи інших послуг з урахуванням її індивідуального життєвого стилю, потреб, запитів, ціннісних орієнтацій;
- розглядає теоретичні та практичні методи індивідуального обслуговування.

Предметом сервісології є організація, форми та методи індивідуального обслуговування споживача. Об'єкт дослідження в сервісології – людина з її потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями, запитами, психологічною своєрідністю та життєвим стилем.

Сервісологія є стиком різних наук (табл. 1)

Таблиця 1

Науки, стиком яких є сервісологія

Наука	Способи дослідження, які використовує сервісологія
Історія	Дослідження закономірностей процесу розвитку сервісу
Філософія	Розкриття соціального та культурного значення та ролі потреб у життєдіяльності людини. Визначення значення задоволення потреб у життєдіяльності людини
Психологія	Виділення та врахування основних психологічних особливостей споживача у процесі сервісної діяльності. Аналіз основних потреб та психофізіологічних можливостей людини та їх зв'язок із соціальною активністю особистості
Маркетинг	Дослідження поведінки споживачів. Формування оптимальної інфраструктури сервісу. Прогнозування попиту на послуги
Соціологія	Дослідження дії соціокультурних чинників у створенні сервісної діяльності
Культурологія	

Джерело: розроблено авторами

Базові поняттям сервісології: «потреба», «діяльність», «послуга». Діє формула:

$$\text{Потреба} + \text{Діяльність} = \text{Послуга} \quad (1)$$

Ключовим поняттям сервісології є поняття «потреба». Її зовнішнім вираженням, усвідомленням людиною, є «бажання». Тобто, потреба – це збіднене, спрощене бажання. Потреба переважно об'єктивна.

Потреба має дві складові – об'єктивну та суб'єктивну. Об'єктивна обумовлена властивостями зовнішнього світу та людського організму. Суб'єктивна визначається самою людиною, яка усвідомлює реальність, що

існує об'єктивно. Але усвідомлення може бути правильним чи хибним, повним чи неповним, своєчасним чи запізнілим. Потреба залежить від світогляду та системи цінностей людини. Наявність суб'єктивної складової призводить до того, що в одній ситуації в різних людей виникають різні потреби.

Потреба – це стан людини, що складається з урахуванням протиріччя між існуючим і необхідним (чи тим, що видається людині необхідним) і спонукає його до діяльності з усунення такого протиріччя. У потребі переважає об'єктивний компонент (потреби існують незалежно від того, усвідомлюються вони чи ні). У бажанні переважає суб'єктивний компонент, усвідомлення людиною того, чого вона хоче. Тому бажання (особливо бажання-примха) – може бути сильно відірвано від реальних потреб особистості. У потребі об'єднані, врівноважені об'єктивний компонент (потреба) і те чи інше усвідомлення цієї потреби людиною (у вигляді бажань та прагнень). (Борецька, 2021; Крапівіна, 2021)

Поняття потреби застосовують до окремих людей (потреби особистості), а до великих соціальних груп та організацій застосовують поняття інтересу (інтереси народів, держав, фірм, суспільних класів, професійних та вікових груп тощо). Усвідомлення інтересів, як й потреб, може виявлятися різною мірою.

Потреби залежить від конкретних умов існування людини та спонукають її до активних дій. Потреби людини бувають суспільними й особистими. Особисті потреби створюють різноманіття людських потреб. Суспільні потреби відбиваються у тому, що кожна людина змушена використовувати результати суспільного поділу праці та історично сформовані в її середовищі способи та прийоми задоволення потреб. Саме це обмежує можливості задоволення неймовірних чи патологічних потреб людей.

Особливістю сервісної діяльності є її спрямованість на задоволення потреб людини шляхом надання послуг. Послуга – це:

- результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача;
- власна діяльність виконавця для задоволення потреб споживача.

Функцією послуги є безпосереднє обслуговування населення.

Результат послуги – це сукупність її корисних властивостей, що спрямовані на задоволення потреб людини.

Споживач послуги – людина, що отримує, замовляє чи має намір отримати чи замовити послугу для особистих потреб.

Виконавець послуги – підприємство, організація чи підприємець, які надають послугу споживачеві.

Послуга – це результат праці з специфічними властивостями:

- невловимість;
- нематеріальність;
- нерозривність з процесом її надання;
- неможливість зберігання;
- спрямована на замовника;
- існує тільки у процесі її виробництва.

Існують різні класифікації типів і видів послуг. Наприклад:

- виробничі (інжиніринг, лізинг, обслуговування та ремонт обладнання);
- розподільні (торгівля, транспорт, зв'язок);
- професійні (банківські, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні);
- споживчі (пов'язані з домашнім господарством та проведенням вільного часу);

- громадські (телебачення, радіо, освіта, культура).

Нематеріальність послуг класифікують їх на:

- діяльність для тіла людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси та перукарні, спортивні заклади, ресторани та кафе);
- діяльність для товарів та інш. об'єктів (вантажний транспорт, ремонт та утримання обладнання, охорона, клірінг, ветеринарні послуги);
- діяльність для поширення свідомості людини (освіта, радіо- та телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї);
- діяльність з невланими активами (банківські, юридичні та консультаційні послуги, страхування).

Інші класифікації:

- матеріальні та нематеріальні послуги (за видами потреб людини). Матеріальні послуги є продовженням процесу виробництва, сфери обігу, послуг транспортування, зберігання, торгівлі, громадського харчування, зв'язку, комунального господарства. Нематеріальні послуги набувають предметно-дотичну форму (реалізація турпутівок, готельно-ресторанний сервіс, організація концертів, вистав, виставок, освіта, консультування, надання інформації);

- стандартизовані та творчі послуги (за ступенем алгоритмізації). Стандартизовані послуги надаються за суворо встановленими правилами. Творчі послуги формуються та змінюються за індивідуальними вимогами споживача;

- індивідуальні та колективні послуги (за кількістю споживачів). Репетиторство та лікарська діяльність корисні тільки для окремих індивідів. Послуги лектора університету, забезпечення державою громадського порядку, перевезення громадським транспортом, робота ЗМІ надаються колективам людей;

- виробничі та невиробничі послуги (за сферами діяльності). Виробничі: транспортування вантажів, технічне обслуговування обладнання. Невиробничі: послуги охорони здоров'я, культури, туризму, відпочинку;

- комерційні та некомерційні послуги (за кінцевою метою. Комерційні надаються з метою отримання прибутку. Некомерційні не орієнтовані на прибутковість: послуги благодійних фондів та організацій, низка державних послуг (оборона країни, підтримка громадського порядку, турбота про освіту та здоров'я своїх громадян);

- державні та недержавні послуги (за формою організації послуг). Державні послуги може надавати тільки держава: оборона країни, підтримка суспільної безпеки, облік громадян, реєстрація транспортних засобів, державна реєстрація комерційної діяльності та операцій з нерухомістю, облік народжень,

смертей, одруження, відносин власності тощо. (Борецька, 2021; Крапівіна, 2021)

Етапи надання послуги:

- забезпечення необхідними ресурсами;
- технологічний процес виконання;
- контроль та оцінка результату;
- процес обслуговування.

Процес надання послуги на сервісних підприємствах складається з процесів обслуговування клієнта та з виконання самої послуги. Виконання послуги в сьогодення практично неможливе без цифрової трансформації процесу виконання.

Цифрова трансформація (діджіталізація) змінює наш світ в цілому. Людство переживає дуже складний період і зараз дане питання є дуже актуальним. Ефект несподіванки і абсолютної неготовності до викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19, воєнними діями, природними катаклізмами в сьогодення практично зупинив весь нормальний уклад життя. Закриті кордони, зупинені польоти, закриті аеропорти. Туризм кожного разу становиться на паузу. Кожного разу абсолютно не зрозуміло, як буде відбуватися його загальне відновлення. Для цього необхідно визначитися, що можна і потрібно вдіяти для нормалізації ситуації та визначитися з переліком технологій, які можуть сприяти в цьому.

Останні наукові публікації переважно посилаються на появу нових інформаційних продуктів, але не концентрують увагу на їх впровадженні і застосуванні у сфері обслуговування в цілому і зокрема в туризмі та гостинності. Проблеми інформатизації послуг досліджували вчені І. Богомазова, О. Зануда, І. Захаренко, М. Корнеєв, О. Крамаренко, О. Любіцева, М. Мальська, С. Сардак, І. Смірнов, Л. Фрей, О. Яковенко та ін.

Подорожі для всіх людей, в першу чергу є враженнями. Люди вирушають в поїздки з різних причин. Це може бути відрядження, сімейний відпочинок, медовий місяць інш., але в будь-якому випадку люди шукають при цьому позитивних емоцій.

Сучасні інформаційні підходи, що пов'язані з гостинністю, реалізуються за допомогою методології цифрового циклу подорожі.

Методологія цифрового циклу будь-якої подорожі у загальному вигляді являє собою етапи, які відбивають певні періоди туристичної подорожі і безпосередньо зав'язані на сприйнятті людиною світу через величезну кількість пристроїв, гаджетів, веб-сайтів, додатків, інформації, яка сприймається.

Ідея. До початку будь-якої подорожі людина повинна отримати перше враження про те, куди вона хоче мандрувати і спланувати свою подорож. Бажання кудись поїхати виникає після того як людина стикнулася з якоюсь інформацією.

Наступні дії: визначення напряму мандрівки, авіакомпанії та авіарейсу, пошук готелю, туристичної компанії та туристичного пакету, додаткових послуг (можливо). На цьому етапі людина максимально стикається з великою

кількістю «цифрових інтеракцій»: перемикання екранів, перехід з сайту на сайт та інш.

Бронювання. В сьогодення бронювання не можливо без використання систем бронювання, веб-сайтів та інш. Так, система безконтактного заселення (Self check-in) дозволяє гостю надати дані дистанційно і до його заїзду підготувати заселення (останнє займає не більше однієї хвилини) та замовлений ним пакет послуг для обслуговування в номері: святковий стіл або святкову вечерю, декорування помешкання до свят та інш.

Перед поїздкою. З моменту замовлення подорожі починається досить нетривалий період перед нею, коли існує можливість поліпшити рівень номеру в готелі, клас перельоту в авіакомпанії, замовити додаткові послуги тощо (Krapivina, 2021; Pakhomova, 2021; Boretskaya, 2021; Chasnikova, 2021; Burtseva, 2021).

Під час подорожі люди стикаються з сучасними технологіями: Check-in в аеропорту, відправка багажу, проходження паспортного контролю, переліт (наявність WiFi, замовлення додаткових послуг в польоті), отримання сповіщення (по прильоту) про знаходження багажу на конкретній каруселі та інш.

Після подорожі. Публікація постів в соціальних мережах або відгуків на сайтах відповідних підприємств сфери гостинності, з роботою яких здійснювався безпосередній контакт під час подорожі. Турист виступає не тільки як споживач послуг, а й стає постачальником послуг реклами або розповсюджувачем інформації.

Модель цифрового циклу подорожі працює з величезною кількістю інструментів, якими споживач користується: пошукові системи, соціальні мережі, сайти авіакомпаній, мобільні додатки, контакт-центри постачальників послуг, кіоски в аеропортах або на вокзалах, інтернет-обслуговування представниками туристичних організацій, агрегатори як пошукові, так й з цифрово реклами – все це оточує споживача. Він є центром екосистеми.

Ера четвертої індустріальної революції ототожнюється з великими масивами даних, з технологічними інноваційними трендами і збільшеним споживчим попитом. (Борецька, 2022; Крапівіна, 2022)

В життя прочно увійшли мобільні пристрої, які з кожним роком постійно розвиваючись надають все більш інтернетобслуяк пошукові. Так йовування широкий спектр можливостей. І вже сьогодні більше 60% всіх пошукових запитів здійснюються за допомогою мобільних пристроїв.

Сучасний турист активно використовує девайси в повсякденному житті, зокрема купує туристичні послуги за допомогою мобільних пристроїв. Причому, відсоток придбаних таким чином туристичних послуг постійно зростає.

Бізнес-аналітики різних платформ стверджують, що прийняття рішення про ту чи іншу покупку або вибір тієї чи іншої пропозиції споживач витрачає не більше восьми секунд. Причому, чим молодший споживач, тим цей час менше.

Пошукові запити, за статистичними даними, відрізняються значною популярністю і постійно зростаючим попитом на них. У популярних серед

туристів пошукових систем частота запитів і обробка цих запитів за 1 секунду становить:

- для Google Chrome 51667 одиниць;
- для Amadeus 20740 одиниць;
- для Bing 10115 одиниць;
- для Yahoo 6205 одиниць.

Ці показники постійно зростають природним шляхом, бо у світі з кожним днем стає набагато більше інформації і тому швидкість її обробки має збільшуватися.

В сьогодення явно виражений рух від туристичного продукту у бік сервісного підходу до споживача. Тому усі послуги і продукти гостинності і всі пропозиції мають бути персоналізованими. Очікується, що комп'ютерні системи за допомогою великих обсягів даних штучного інтелекту розпізнавання відеоемоцій будуть надавати пропозиції, які релевантні тільки для конкретної людини. (Boretskaya, 2022; Krapivina, 2022)

Сучасні зміни світового порядку, які вплинули на бренди постачальників послуг, ґрунтуються на змінах технологій та еволюційних процесів, через які проходить людство. Якщо виробник не поспішає модернізуватися (у напрямку цифрової трансформації, зокрема), то він втрачає ринок, зникає і навіть банкрутує). Walkman, Minolta, Kodak, Black Berry своєчасно не стали «цифровими». Вони довго наздоганяли відставання в розвитку. Тобто, якщо виробник не поспішає модернізуватися (у напрямку цифрової трансформації, зокрема), то він втрачає ринок, зникає і навіть банкрутує. Walkman, Minolta, Kodak, Black Berry своєчасно не стали «цифровими». Вони довго наздоганяли відставання в розвитку. Серед нових бізнес-моделей присутні й нові бренди, які виникли значно пізніше (Uber, Airbnb, Alibaba, We Chat). Це представники нового покоління цифрової трансформації, коли постачальник послуг одночасно може бути споживачем. Так, постачальник послуг таксі, оренди автомобілів або шерінга не має жодного авто у власності; найбільший постачальник послуг оренді житла або апартаментів ніколи не займався нерухомістю і не володіє квартирами, а просто надає для послуг власну платформу.

Таблиця 2

Розгорнута характеристика діяльності фірм

Платформи	Характеристика діяльності платформ
Uber	Американська технологічна компанія, яка розробила однойменний мобільний застосунок для пошуку, виклику та оплати таксі або приватних водіїв. Доступна у 200 (і більше) великих містах 67 країн світу. Працює за моделлю «маркетплейс», яка з'єднує пасажирів з водіями. Пасажири використовують застосунок, щоб замовити поїздку, вказати місце призначення та сплатити за неї. Водії використовують застосунок, щоб знайти поїздки та отримати платіж. Спектр послуг: UberX: звичайні автомобілі для перевезення пасажирів;

	UberPool: спільні поїздки з іншими пасажирами, які їдуть в тому ж напрямі; UberXL: більші автомобілі для перевезення більшої кількості пасажирів; UberBlack: люксові автомобілі; UberSUV: позашляховики; UberAssist: послуги для пасажирів з обмеженими можливостями; UberEats: доставка їжі; Uber for Business: корпоративні тарифи та облікові записи; Uber for Rides: послуги з перевезення пасажирів для бізнесу; Uber for Business Logistics: логістичні послуги для бізнесу. Позитивні аспекти: пропонує більш зручний і доступний спосіб пересування, ніж традиційні служби таксі. Негативні аспекти: викликає занепокоєння з приводу безпеки пасажирів, умов праці водіїв та впливу на транспортну галузь. Uber – це інноваційна компанія, яка змінила спосіб пересування людей у всьому світі.
Booking.com	Міжнародна туристична компанія, яка надає послуги бронювання готелів, апартаментів, приватних помешкань та інших варіантів розміщення. Компанія була заснована в 1996 році в Амстердамі, Нідерланди, і з тих пір стала однією з найбільших у світі туристичних компаній. Пропонує широкий спектр варіантів розміщення в більш ніж 220 країнах та територіях. Співпрацює з мільйонами готелів, апартаментів та інших постачальників засобів розміщення, що дозволяє гостям знайти ідеальне місце для проживання за доступною ціною. Пропонує широкий спектр функцій та послуг, які полегшують гостям планування подорожей. Надає послуги з пошуку та бронювання. Розповсюджує відгуки та рейтинги гостей. Працює та підтримує клієнтів 24/7. Діяльність можна розділити на такі основні напрями: бронювання готелів – це основний напрямок діяльності компанії. Пропонує широкий вибір готелів на будь-який бюджет і будь-який смак; бронювання апартаментів – це популярний напрямок діяльності компанії. Пропонує широкий вибір апартаментів у різних містах світу; бронювання приватних помешкань. Пропонує широкий вибір приватних помешкань, таких як будинки, котеджі та вілли; бронювання інших варіантів розміщення –пропонує бронювання варіантів розміщення: кемпінги, будинки для відпочинку, круїзні лайнери. Є однією з найбільш успішних туристичних компаній у світі. Має мільйони клієнтів у більш ніж 220 країнах та територіях. Продовжує розвиватися та розширювати свою діяльність, щоб зробити подорожі більш доступними та приємними для своїх клієнтів.
Airbnb	Світовий онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла. Заснована в 2008 році Брайаном Чески, Джо Геббіта та Нейтом Блечарчиком, коли вони винаймали свою квартиру в Сан-Франциско і вирішили запропонувати додаткові спальні місця для туристів. Працює за парадигмою економіки спільної участі, дозволяючи людям здавати в оренду своє житло іншим. Цей сервіс має низку переваг як для

	власників житла, так й для гостей. Власники можуть отримувати додатковий дохід завдяки здачі в оренду своєї квартири або будинку, а гості можуть знайти більш доступне та автентичне житло, ніж у традиційних готелях. Пропонує широкий спектр варіантів розміщення: квартири, будинки, апартаменти, кімнати та навіть замки. Користувачі можуть вибрати житло в будь-якому місці світу, від великих міст до маленьких селищ. Щоб забронювати житло, користувачі повинні створити обліковий запис і зареєструватися в системі. Після цього вони можуть почати переглядати оголошення, сортуючи їх за ціною, місцем розташування та іншими критеріями. Коли гість знайде відповідні оголошення, він може відправити запит господарю. Якщо господар затвердить запит, гість зможе внести оплату і забронювати житло. Airbnb стягує комісію з обох сторін угоди. Комісія з господаря становить 3 % від вартості бронювання, а комісія з гостя – від 6 % до 12 %. Є однією з найпопулярніших платформ для короткострокової оренди житла у світі. Має понад 800 мільйонів зареєстрованих користувачів і понад 6 мільйонів об'єктів розміщення в 220 країнах. Створює робочі місця, сприяє розвитку туризму та допомагає людям заощаджувати гроші. Використовується для надання безкоштовного тимчасового житла людям, які постраждали внаслідок стихійних лих та конфліктів. У 2022 році Airbnb.org, неприбуткова організація, заснована Airbnb, надала безкоштовне тимчасове житло понад 140 000 людей, які постраждали внаслідок стихійних лих та конфліктів. Airbnb.org також надає допомогу постраждалим від пандемії COVID-19. Є інноваційною компанією, яка змінює спосіб подорожей.
Expedia Inc.	Американська туристична компанія, що займається онлайн-торгівлею і базується в Сіетлі. Заснована в 1996 році і є однією з найбільших у світі онлайн-платформ для бронювання подорожей. Основні види діяльності: бронювання авіаквитків. Пропонує широкий вибір авіаквитків від більш ніж 700 авіакомпаній по всьому світу. Користувачі можуть шукати квитки за напрямом, датою, часом, ціною та іншими параметрами; бронювання готелів. Пропонує понад 600 000 готелів у 150 країнах світу. Користувачі можуть шукати готелі за місцем розташування, класом, ціною та іншими параметрами; бронювання прокату автомобілів. Пропонує прокат автомобілів від понад 200 компаній у 150 країнах світу. Користувачі можуть шукати автомобілі за місцем розташування, класом, ціною та іншими параметрами; бронювання круїзів. Пропонує понад 3 000 круїзів від понад 100 круїзних компаній. Користувачі можуть шукати круїзи за напрямом, датою, часом, ціною та іншими параметрами. бронювання туристичних пакетів. Пропонує широкий вибір туристичних пакетів, що включають проїзд, проживання, харчування та інші послуги. Користувачі можуть шукати туристичні пакети за напрямком, датою, часом, ціною та іншими параметрами. Основні ринки збуту компанії: Північна Америка. США є найбільшим ринком збуту для компанії, на

	який припадає близько 70% її доходів; Європа є другим за величиною ринком збуту для компанії, на який припадає близько 20% її доходів; Азія-Тихий океан є третім за величиною ринком збуту для компанії, на який припадає близько 10% її доходів. Є однією з найбільших і найуспішніших онлайн-платформ для бронювання подорожей у світі. Має сильну конкурентну позицію на всіх основних ринках збуту і продовжує розвиватися в таких напрямках, як розширення географії присутності, розвиток нових продуктів і послуг та інвестиції в технології.
Amadeus	Міжнародна технологічна компанія, яка спеціалізується на галузі туризму. Компанія заснована в 1987 році в Іспанії та є найбільшою у світі системою дистрибуції туристичних послуг. Обслуговує понад 180 000 турагентств і офісів продажів від авіакомпаній у понад 190 країнах світу. Активи Amadeus включають: Amadeus Travel Platform – глобальна платформа, яка об'єднує всі види туристичних послуг, включаючи авіаквитки, готельні номери, прокат автомобілів, круїзи та інші. Платформа забезпечує доступ до інформації про рейси та наявність місць, бронювання, транзакційні можливості та управління бізнесом; Amadeus Marketing Solutions – портфель рішень для маркетингу та продажів, які допомагають туристичним компаніям залучати та утримувати клієнтів. Рішення включають в себе управління програмами лояльності, персоналізацію маркетингу та аналіз даних; Amadeus Payments – платіжна платформа, яка дозволяє туристичним компаніям приймати платежі від клієнтів. Платформа пропонує широкий спектр варіантів оплати, включаючи кредитні картки, дебетові картки, готівку та електронні гроші. Має значний вплив на глобальну галузь туризму. Компанія допомагає туристичним компаніям ефективніше працювати та пропонувати клієнтам кращі послуги. Продовжує інвестувати в інновації, щоб залишатися лідером у галузі туризму. Розробляє нові рішення, які допомагають туристичним компаніям адаптуватися до змін у цій галузі, включаючи зростання онлайн-бронювання та зростання попиту на стійкий туризм.
CTrip, Inc.	Китайська туристична компанія, яка спеціалізується на онлайн-бронюванні подорожей. Заснована в 1999 році, компанія є лідером у своїй галузі в Китаї та однією з найбільших туристичних компаній у світі. Основні види діяльності: бронювання авіаквитків та готелів. Є одним з найбільших онлайн-агентств з продажу авіаквитків та готелів у світі. Пропонує широкий вибір авіаквитків і готелів за найнижчими цінами. Пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як страхування подорожей та прокат автомобілів; пропонує широкий вибір туристичних пакетів, які включають авіаквитки, готелі, екскурсії та інші туристичні послуги. Туристичні пакети пропонують зручний і економічний спосіб планувати подорожі; оренда автомобілів. Пропонує широкий вибір автомобілів для оренди в Китаї та в усьому світі. Співпрацює з провідними постачальниками

	автомобільної оренди, щоб забезпечити своїм клієнтам найкращі ціни та обслуговування; страхування подорожей. Пропонує своїм клієнтам широкий вибір страхових продуктів для подорожей, які захищають їх від непередбачених обставин, таких як затримки рейсів, медичні витрати та втрата багажу; інші туристичні послуги. Пропонує широкий спектр інших туристичних послуг, таких як візові послуги, послуги з бронювання круїзів та послуги з організації конференцій. Пропонує широкий спектр туристичних послуг для клієнтів у Китаї та в усьому світі. Має доступ до величезної бази даних про авіаквитки, готелі, туристичні пакети та інші туристичні послуги. Пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як страхування подорожей та прокат автомобілів. Має значну присутність у Китаї. Компанія має понад 300 офісів у Китаї та понад 100 офісів за кордоном. Має власну мережу готелів і курортів. У 2022 році генерувала дохід у розмірі 18,5 мільярда доларів США. Компанія має понад 200 мільйонів активних користувачів. Є однією з найбільш успішних туристичних компаній у світі. Компанія продовжує зростати та розвиватися, використовуючи технології для того, щоб зробити подорожі більш доступними та зручними для своїх клієнтів.

Найбільші системи скуповують для оптимізації свого стану значну кількість брендів і сервісів, щоб оточити кінцевого споживача послугами, які найбільш потрібні. Серед представників цього кластеру на туристичному ринку найбільшою капіталізацією і, відповідно, попитом виступають платформи: Booking, Airbnb, Uber, Expedia, CTrip, Amadeus, Yandex.

Діджіталізація торкнулася й самих туристів. У побут міцно увійшло поняття «цифровий турист». Сьогодні цифровий турист:

- абсолютно залежний від соціальних мереж;
- мобільний (не уявляє своє життя, своє переміщення без мобільного пристрою, найчастіше смартфону);
- всі сервіси, які він споживає, персоналізовані;
- дуже педантичний щодо надання та якості послуг;
- вважає за краще цифрові сервіси (причому Online сервіси, а не Offline);
- контролює покупки;
- безперервно цікавиться всією поїздкою;
- уникає перерв у подорожі або стресових ситуацій.

Безумовно, технології впливають на враження споживача, і він стає залежним від них. Аналітики виділяють наступний щорічно оновлюваний перелік інноваційних технологічних трендів: Biometrics (біометрика), Blockchain (блоковий ланцюг), Robotics (робототехніка), AI (штучний інтелект), Big Data (великі дані), Cloud (хмара), VR & AR (віртуальна і доповнена реальність), Chatbots (чат боти), Voice (голос), Self-driving (самоуправління), IoT (Інтернет речей), Mobile (мобільний). Людство вже деякий час їх використовує і поширює світом.

Конкретними прикладами застосування в туризмі інноваційних цифрових технологій є використання: багатофункціональних мобільних пристроїв, штучного інтелекту, роботів, чатів, чат ботів та ін.

Раніше, вирушаючи в подорож, турист екіпірувався великою кількістю різноманітних гаджетів: годинник, компас, путівник, мапа, фотоапарат, плеєр, відеокамера, радіоприймач, настільні ігри, преса, ручка або олівець, записна книжка, щоденник (для ділових людей), калькулятор. Сьогодні все це і багато іншого знаходиться в одному пристрої – смартфоні.

Використання роботів в туристичному бізнесі. В самий найближчий час будуть зустрічати все частіше. До того ж, пандемія прискорила цей процес. Для дотримання соціальної дистанції застосування інформаційних роботів-кіосків і окремих пересувних роботів, наприклад, робот Пепер від компанії Amadeus, дозволяє безпечно отримати інформацію.

Застосування штучного інтелекту в даний час повсюдно. Туристи часто використовують різноманітні чат боти, які замінюють call-центри. Боти зі штучним інтелектом сприймаючи нашу мову або текст і відповідають промовою або текстом на запити.

Значно поширені серед туристів голосові помічники, інтегровані в різні гаджети, в готельні номери, в довідкових аеропортів та інших місцях перетину з туристом. В сьогодення вони все частіше використовуються в побуті та на роботі (інтерфейси Alita, Siri, Echo, Home, Home Pod, Alexa, Аліса, Олег).

Чати і чат боти стають швидко зростаючими каналами комунікації. Вони дозволяють написати якесь звернення і тут же отримати відповідь на універсальному чаті або на чаті конкретного бренду транспорту або в готелі.

Впровадження технології «кіоск самопоселення» дозволяє підвищити ефективність сервісу в готелі і вносить значні зміни до порядку реєстрації та розміщення гостей.

Використання кіосків самопоселення дає можливість:

- отримати цілодобовий доступ до сервісу;
- розвантажити стійку прийому і розміщення і зменшити навантаження на персонал в години в'їзду великої кількості гостей;
- дає можливість управляючому готелем перерозподілити обов'язки підлеглих і скоротити витрати на утримання персоналу;
- сприяють збільшенню прибутку готелю;
- отримати інформацію про готелі в вигляді мультимедійної реклами;
- пройти весь цикл реєстрації, оплати і видачі електронного ключа без залучення персоналу на зручній гостю мові.

Його програмне забезпечення дозволяє забезпечити контроль розміщення гостей за існуючою броню в системі готелю, розпізнати скановані дані документів, засвідчити особу, ідентифікувати гостей, оформити платежі і видати електронні ключі.

Віртуальна реальність переживає своє переродження та відходить від ігрового світу. В сьогодення за допомогою окулярів віртуальної реальності, можна опинитися на борту літака, в готельному номері, в музеї, в круїзному

рейсі і через інструменти сприйняття (3D, VR) відчутти атмосферу будь-якого туристичного об'єкту і зануритися в його реальність.

Доповнена реальність (AR) за допомогою девайсів (очки і смартфонів) дозволяє бачити не тільки те, що досягає погляд, а й те, як виглядав цей об'єкт початково.

Blockchain (блоковий ланцюг) вже зараз дозволяє:

- відстежувати багаж;
- брати участь у програмах лояльності;
- здійснювати миттєві платежі;
- проходити ідентифікацію особистості за допомогою децентралізованого поширення даних, що дуже безпечно.

Технології Blockchain дозволяють зв'язати разом авіакомпанію, аеропорт, хендлінгову компанію і туриста для того, щоб чітко передавати інформацію між каналами та оперативно визначити етап, на якому обробляється багаж, що полегшує його пошук в разі втрати.

Технологія Big Data (великі дані) дозволяє накопичувати дані (за прогнозами аналітиків до 2025 року обсяг даних досягне 163 ZB, хоча ще в 2016 році він становив лише 16,1 ZB) і, зокрема, в туризмі. Ця технологія може пропонувати туристу (на підставі накопиченої про нього інформації) необхідні маршрути, готелі та інш.

В сьогодення технології Big Data активно використовуються в сфері гостинності, зокрема, в готелях. Всі питання менеджменту, маркетингу, репутації, додаткових послуг в готелі доступні для об'єкта гостинності (туриста).

Віртуальний інтерлайнінг або мульти-модальний транспорт являє собою технологію, коли стикаються між собою види транспорту, які раніше не можна було стикувати. Вона дозволяє побудувати маршрут, що складається з перельотів повносервісного перевізника і трохи бюджетного перевізника-лоукостера, залізниці і навіть автобуса. Раніше ці ресурси не можна було стикувати.

Все це дозволяє будувати дуже складні маршрути, поєднувати тарифи і оформляти перевезення і саму подорож максимально зручним і раціональним чином.

Інтернет речей сьогодні стає Інтернетом всього, коли гаджети спілкуються між собою. Інструментарій в готельному номері дозволяє спілкування та управління ним з смартфона. А чіп, розташований в валізі, підключений через WiFi до смартфона, сам себе зважає, повідомляє про своє місцезнаходження (з побудовою найкоротшого маршруту), інформує про рівень його заповнення. IoT сьогодні вже використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і відкриття дверей номеру відбувається без ключа і навіть без check-in, за допомогою тільки мобільного пристрою. Online hotel check-in & Smart Key отримав найбільшу популярність на етапі відновлення туризму після пандемії COVID-19.

Технологія Biometrics (біометрика) в сьогодення повсюдно впроваджується в процесах управління юрбою людей від біометричної посадки в літак до

реєстрації потоків мігрантів та туристів на кордоні. Технологічність таких можливостей доповнюється перевагою безконтактної ідентифікації людини при скануванні її особи. Технологія дозволяє проходити паспортний контроль без затримок з боку представників прикордонної служби (в аеропорту Дубай процедура прикордонного контролю займає 10 секунд).

Сучасні технології дозволяють туристам використовувати таксі-дрони на території «розумних» міст. Використання дронів в якості таксі (для туристичних цілей) вже відбувається в Дубаї.

Кілька років тому ринок мобільних технологій поповнився смартфоном Handy, який призначений спеціально для мандрівників і туристів і має вбудовану систему пошуку найбільш придатних готелів і апартаментів. Ці смартфони включені до спектру надаваних в номерах послуг і надають безлімітний доступ до Інтернету, який користується у туристів підвищеним попитом. Крім цього, «розумний телефон» дає своєму власнику різні поради щодо розміщення та формує для нього персональний маршрут згідно його перевагам. Готелі мереж Ritz-Carlton, Intercontinental та Sheraton забезпечують своїм гостей такими смартфонами. Значного поширення ця послуга поки не отримала через високу вартість апарату, а також не рідкісними випадками їх розкрадання.

Кожна людина сприймає світ дуже індивідуально, а у кожного туриста свої переваги (хтось любить гори, хтось любить пляжний відпочинок, хтось любить екскурсійну програму). Але в сьогодення подорож неможлива без використання сучасних технологій.

Реалізація проектів підвищення рівня технологічного розвитку регіону можлива виключно шляхом поєднання зусиль різних секторів індустрії туризму. При цьому буде відбуватися гармонізація всього регіону, а сектора, що мають слабкий рівень цифровізації, будуть швидше підтягуватися працюючи в тісному контакті з тими секторами, де рівень впровадження сучасних інноваційних технологій досить високий.

Такий експеримент уже проходить на території Естонії з населенням в 1,5 млн осіб. У малих країнах процес проведення цифровізації здійснити набагато легше, швидше і дешевше.

Висновки. Сучасним замовникам туристичних послуг потрібен комплекс послуг у зручних для них часі і в місці. Завдання для туристичних організацій сьогодні – надання гнучкої, зручної та відповідної послуги – ніколи не було більшим. На висококонкурентному туристичному ринку сьогодення організації, які не можуть постійно відповідати очікуванням клієнтів та перевершувати їх, не можуть бути конкурентоздатними у сфері, яка сильно залежить від сталості бізнесу та лояльності клієнтів. Неможливо задовольнити очікування споживачів без їх попередньої перевірки. Зворотний зв'язок із клієнтами став для сфери туризму і гостинності важливим інструментом у визначенні потреб клієнтів, задоволеності їх очікувань. Знання бажань та потреб клієнтів набагато легше дозволяють задовольнити та навіть перевершити їхні очікування.

Діджіталізація змінює наш світ в цілому. Якщо подорож планується правильно і отриманий результат визнаний позитивним, то природньо у

споживача складається позитивне враження на довгий час, і він чекає наступної подорожі. В сьогоднішній день досягти такого результату можна лише за допомогою методології цифрового циклу подорожі. У загальному вигляді вона є етапами, які відбивають певні періоди подорожі і безпосередньо зав'язані на сприйнятті світу через величезну кількість пристроїв, гаджетів, веб-сайтів, додатків, інформації, яку сприймає людина.

Саме пандемія прискорила впровадження багатьох технологій, що тепер застосовуються практично у всіх сферах повсякденного життя.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі вбачаються в аналізі впровадження і застосування сучасних інформаційних технологій у сфері обслуговування в цілому і зокрема в туризмі.

Список використаних джерел:

- Born D., Krys C. Navigating the transformation of the global service economy. URL: <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/The-rise-of-modern-services.html>
- Using innovation and entrepreneurship for creating edge in service firms: A review research of tourism and hospitality industry URL: <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-innovation-knowledge-376-articulo-using-innovation-entrepreneurship-for-creating-S2444569X24001112>
- What are the best ways to use service development for customer experience in the hospitality industry? URL: <https://translate.google.com/?hl=uk&sl=en&tl=uk&text=What%20are%20the%20best%20ways%20to%20use%20service%20development%20for%20customer%20experience%20in%20the%20hospitality%20industry%3F&op=translate>
- Krapivina. G.O., Pakhomova, M.V., Boretskaya, N.P., Chasnikova, O.V., Burtseva, Y.O. Experience of the project approach to non-standard forms of youth employment 'volunteering' and 'voluntourism' (based on the example of public authorities in Mariupol). | Projekto metodo patirtis taikant nestandartinę jaunimo užimtumo formą „savanorystę grįstas turizmas“: Mariupolio viešųjų institucijų pavyzdys *Public Policy and Administration* this link is disabled, 2021, 20(3). URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85116731131&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=8c4d8e52b65d64aa110972a65ca9beba&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct&sl=22&s=AUTHOR-NAME%28Krapivina%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=>
- Борецька Н.П., Крапівіна Г.О. Подолання бідності у світі та в Україні (на прикладі НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм»). *Економічний вісник Донбасу*. К.: Старобільськ: №1(63), 2021. URL: <http://evd.luguniv.edu.ua/index.php/evd/article/view/235/236>
- Борецька Н.П., Крапівіна Г.О. Напрями дослідження туристично-рекреаційної сфери як об'єкта державного управління. *Економічний вісник Донбасу*. №3(65), 2021. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/181871>
- Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг. К. : ЦНЛ, 2016.
- Смірнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2020. Т. 3. №2.
- Валінкевич Н.В., Тищенко С. В. Рекреаційна діяльність та сервісне обслуговування. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Економічні науки. 4 (63), 2021. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1177/1677>
- Борецька Н.П., Крапівіна Г. О., Марченко І.Ф. Розвиток туристсько-рекреаційної сфери: емпірика цифровізації державного управління *Економічний вісник Донбасу*. № 1 (67), 2022. URL: <http://evd.luguniv.edu.ua/index.php/evd>
- Мулярчук Л. М. Організація діяльності сервісних підприємств та розвиток ринку сервісних послуг. *Економічна наука*, 2011
- N. Boretskaya , G. Krapivina. Directions of Research the Development of the Tourism and Recreational Sphere as an Object of State Administration. *Economic Herald of the Donbas*. Quarterly Scientific Journal. 4 (70) 2022. URL: <http://evd.luguniv.edu.ua/index.php/evd>. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4\(70\)-63-68](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4(70)-63-68)

Стадник В та інші. Роль сервісних підприємств в реалізації потенціалу розвитку економіки України в умовах війни і повоєнного відновлення *Економічний часопис Волинського національного університету ім. Л. Українки. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.* 4, 2022. URL: <file:///C:/Users/Hallo/Downloads/Myroslava+Kulynych.pdf>

Шерстюк Р. П., Андрушків Б. М. Діджитал-інструментарій відродження сервісної інфраструктури в умовах об'єднання територіальних громад у повоєнний період наблизить економіку України до європейських стандартів. *Математичні методи та моделі технічних і економічних систем*, 2022.

Поворознюк І.М. та ін. Формування теоретико-методологічних засад розвитку сервісології в індустрії гостинності. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15000/1/Sciences-of-Europe-No-93-2022.pdf>

Малюк Л.П., Варипаєв О.М. Соціально-історичний розвиток потреб у парадигмі формування сфери послуг. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. *Харківський державний університет харчування та торгівлі*, 2019. 1(29). URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/252/1/esprstp_2019_1_16.pdf

Єрко І. В., Барський Ю. М., Новосад О. В. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі* : колективна монографія / за наук. ред. Л. Ю. Матвійчук, Ю. М. Барського, М. І. Лепкого. 8 вид. Луцьк, 2022. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21983>

Ведмідь І.М. Тривимірна структура системи сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами. *Ефективна економіка*. 2013. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_31

Відомості про авторів:

Борецька Наталія Петрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна

Крапівіна Галина Олексіївна – кандидат з державного управління, доцент, доцент кафедри туризму, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна

Любчук Ольга Костянтинівна – доктор з державного управління, професор, зав.кафедри туризму, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна

1.4 ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВИХ КОМУНІКАТИВНИХ УМОВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВИЗВОЛЬНОЇ ВІЙНИ

**Бублик Ліля Ярославівна
Беспалюк Христина Мирославівна**

Ми українці – єдині, і тому працівники НУ «Львівської політехніки», жителі міста, де гастрономічний туризм є частиною культу та візитівкою області, прагнемо поділитись досвідом, знаннями та вмінням отримати економічний прибуток (навіть у час війни) із тією частиною нашої країни, яка взяла на себе основний удар у страшний національно-визвольній війні українського народу.

Дана робота несе вагомий соціально-економічний ефект, до основних завдань реалізації проекту формування сприятливих комунікативних умов у ресторанних закладах в сфері економіки можемо віднести:

- відкриття значної кількості нових вакансій, тобто сприяння зменшенню безробіття;

- збільшення податкових надходжень у бюджет, у зв'язку із рентабельністю даного виду підприємницької діяльності;

- налагодження логістичних сполучень міжобласного значення у сфері поставки сировини та готової продукції у заклади високої ресторанної кухні.

До провідних завдань втілення визначальних пропозицій даної роботи в соціальній сфері відносимо:

- створення «оазисів», що дадуть змогу забути про перевірки карти повітряних тривог та небезпеки військового періоду, що стали частиною рутини життя населення;

- надання можливості здійснення перекваліфікації, отримання нових знань та навичок особам, що проживають на означених територіях;

- перспектива відпочинку у закладах високої кухні;

- змога проведення масштабних заходів з нагоди радісних та сумних моментів життя.

У час війни, епідемій чи природних катаклізм створення можливості відпочинку та відновлення сил населення є вкрай важливим стресовідвідним аспектом діяльності органів державної влади та сектору приватного бізнесу. Оскільки державний апарат повинен сприяти зменшенню панічних настроїв у суспільстві та формуванню здорового мікроклімату в країні. А приватні підприємці, метою роботи яких, являється отримання максимально можливого прибутку, зацікавленні у створенні нового чи оптимізації існуючого ринкового продукту, що задовольнятиме потреби споживачів у умовах соціально-економічної кризи.

Сфера ресторанного господарства є однією із найменш прибуткових ніш економіки на території прифронтової зони в Україні у 2022-2023 рр., що зумовлено глобальними руйнуваннями основних фондів існуючих підприємств, втратою логістичних зв'язків, зменшенням кількості населення та збільшенням

ризиковості відкриття нових закладів харчування. Варто зазначити, також перепрофілювання закладів ресторанної кухні, більшість із діючих підприємств займаються волонтерською діяльністю, що зумовило зменшення асортименту та скорочення робочих місць. Глобальна проблема нестачі кадрів стала наслідком масової міграції працівників закладів ресторанно-готельної індустрії.

Ринок ресторанних послуг в Україні в військовий період: виклики, адаптація та перспективи. Отже, війна Росії проти України суттєво вплинула на всі сфери економіки, і ринок ресторанних послуг не став винятком. Заклади зіткнулися з безпрецедентними викликами, що змусило їх адаптуватися до нових реалій задля виживання та підтримки економіки країни. Основними викликами при цьому стали міграція населення (внутрішнє переміщення та виїзд за кордон значної частини населення призвело до скорочення попиту на ресторанні послуги), логістичні проблеми (ускладнення постачання продуктів та сировини через пошкодження інфраструктури та блокаду портів), зменшення купівельної спроможності (війна негативно вплинула на доходи населення, що змусило багатьох обмежити витрати на розваги, зокрема відвідування ресторанів), нестача персоналу (мобілізація та виїзд працівників за кордон призвели до дефіциту кадрів у галузі).

А, ще значних хвилювань викликає сьогоденні безпекові ризики, а саме обстріли та повітряні тривоги створюють ризики для відвідувачів та персоналу, що обмежує роботу закладів.

Адаптація до нових умов включатиме переорієнтацію на волонтерську діяльність, тобто багато ресторанів перетворилися на центри допомоги, готуючи їжу для військових, переселенців та медиків. Необхідними є й зміна меню та цін, а саме заклади адаптували меню до обмеженого асортименту продуктів та зниженої купівельної спроможності. Можливістю для цього є скорочення витрат, через оптимізацію процесів, зменшення кількості персоналу, пошук альтернативних постачальників, а також розвиток доставки та самовивозу, завдяки збільшенню обсягів онлайн-замовлень та послуг доставки. А створення безпечних умов, шляхом облаштування укриттів, дотримання комендантської години, забезпечення генераторами відкриє такі перспективи сталого розвитку, як те що незважаючи на труднощі, ринок ресторанних послуг демонструє стійкість та поступово відновлюється. Спостерігається зростання попиту на послуги ресторанів у західних регіонах країни, куди переїхало багато людей.

Важливими тенденціями ринку ресторанного бізнесу є підтримка локальних виробників, через акцент на використанні вітчизняних продуктів, розвиток концепції "comfort food", шляхом зростання популярності простих та ситних страв та економія ресурсів, задля провадження енергоефективних технологій та зменшення відходів.

Війна стала серйозним випробуванням для ринку ресторанних послуг в Україні. Проте, завдяки адаптації до нових умов, підтримці держави та громадян, галузь продовжує функціонувати та має перспективи для подальшого розвитку.

За час війни приблизно 4 млн осіб виїхало за межі країни. Серед них портє, офіціанти, покоївки - всього близько 500 - 700 тис осіб (Білас, 2022) , але, ми переконані, що люди які залишились працювати в Україні є стресостійкими, патріотично налаштованими та сильними духом, а тому, завдяки сприянню держави, зможуть компенсувати нестачу персоналу, кваліфікованістю та інноваціями у сфері ресторанного господарства.

При цьому необхідність морального та фізичного відпочинку у населення на даних територіях є у десятки разів вищою за довоєнний період. Можливість відволіктись від війни та болю, що оточує людей на лінії фронту, змога відсвяткувати весілля, хрестини, релігійні свята чи провести поминальні обіди є основною метою створення цього проекту.

Причиною формування ідеї відкриття мережі закладів ресторанної кухні у укриттях стало лихо, що сколихнуло країну 5 жовтня 2023 року. Тоді у селі Гроза на Харківщині, внаслідок цілеспрямованого російського ракетного удару по кафе, під час поминального обіду за військовим померло 50 людей, що складало 1/7 населення села.

Українська влада переконана у зумисному винищенні цивільного населення, шляхом наведення високоточних ракет у місця масового скупчення людей, у закладах громадського харчування, у тому числі. І, оскільки, ми не можемо змінити поточне, вкрай небезпечне довкружжя на території Херсонської, Харківської, Одеської, Миколаївської та Запорізької областей, необхідно максимально оптимізувати життя людей, що продовжують боронити українські цінності та ціни на цих землях.

Для здійснення попереднього аналізу ефективності введення на ринок ресторанних послуг України нового продукту, під виглядом мережі закладів у укриттях, розглянемо поточну соціально-економічну ситуацію на макрорівні країни. Отже, ресторанна індустрія гостинності ще не зовсім оговталася після всесвітньої пандемії COVID-19, коли чергова перешкода виникла на шляху до досягнення нових вершин. Повномасштабна російсько-українська війна, що поширилася на всю територію нашої держави у лютому 2022 року внесла власні корективи у всі сфери життя суспільства.

Значну роль зіграло розміщення підприємств, адже найбільш постраждалими стали ті, які розташовувалися на сході України та у Київській області. Виходячи з відкритих даних (2022, 2023) у період від лютого 2022 року по травень 2023 кількість закладів ресторанного господарства зменшилася з 36 500 до 32 000, не зважаючи на 70% нових закладів, які з'явилися у перші 3 місяці. До початку червня того ж 2022 року 37% закладів були змушені зачинитися, більш того 60% працівників даної сфери втратили власні робочі місця, графілізація даних зображена на рис 1.

Київські ресторани, як і весь ресторанний бізнес України, зазнали значного впливу війни. Проте, вони продемонстрували неймовірну стійкість, адаптивність та соціальну відповідальність. Основними проблемами столиці стали: відтік клієнтів, бо на початку повномасштабного вторгнення багато киян виїхали з міста, що призвело до різкого падіння попиту, та звичайно проблеми з

логістикою, через порушення ланцюгів постачання ускладнили доступ до продуктів та сировини.

Однак, незважаючи на це, масового перетікання ресторанного бізнесу на Західну Україну не сталося. Це пов'язано з тим, що, наприклад, ті самі одесити та харків'яни хочуть відновити бізнес у своїх містах (Неосова, 2021)

Глобально негативного впливу мало застосування комендантської години, бо це призвело до обмеження на роботу в нічний час вплинули на прибутковість закладів. А також, повітряні тривоги, що зумовили необхідність переривати роботу та спускатися в укриття створювала незручності для відвідувачів та персоналу.

Основними викликами стали переорієнтація у волонтерство, і багато ресторанів переорієнтувалися на приготування їжі для військових, тероборони, лікарень та переселенців. Зміна меню, бо заклади адаптували меню, використовуючи доступні продукти та пропонуючи страви за доступними цінами. Доставка та самовивіз є ще однією адаптаційною особливістю військового періоду, що викликало розвиток онлайн-замовлень та безконтактної доставки.

І, загальний обсяг фінансової та гуманітарної допомоги від дружніх країн, міжнародних фондів та приватних осіб склав більше \$16млрд (основні донори США – \$5,5млрд, ЄБРР – \$2,2млрд, МВФ –\$1,4млрд, ЄС – \$1,3млрд) (2022).

А до необхідних оновлених затрат ввійшли генератори, що гарантують забезпечення безперебійної роботи під час відключень електроенергії. Та, укриття, бо облаштування безпечних місць для персоналу та відвідувачів під час повітряних тривог.

Цікавими, притаманними виключно українському ресторанному бізнесу стали такі тенденції:

- "Темні кухні" – заклади, що працюють лише на доставку, без залу для відвідувачів.

- Гастрономічні поп-апи – тимчасові ресторани з унікальними концепціями.

- Благодійні ініціативи – проведення вечерь, майстер-класів та інших заходів для збору коштів на підтримку ЗСУ та гуманітарних потреб.

- До найпопулярніших прикладів переорієнтації діяльності столичних ресторанів відносимо такі:

- "100 років тому вперед" готував їжу для військових та переселенців.

- "Паляниця" організував благодійні обіди для літніх людей.

- "Клоузер" проводив гастрономічні вечори з відомими шеф-кухарями, кошти з яких передавалися на потреби армії.

Київські ресторани демонструють стійкість та готовність до розвитку. З поверненням мешканців до столиці та стабілізацією ситуації в країні очікується поступове відновлення ринку. Підтримка локального бізнесу є важливою для економічного відновлення Києва. При цьому, відвідування ресторанів - це не лише спосіб смачно поїсти, а й можливість підтримати українську економіку та

продемонструвати солідарність з підприємцями, які працюють в складних умовах

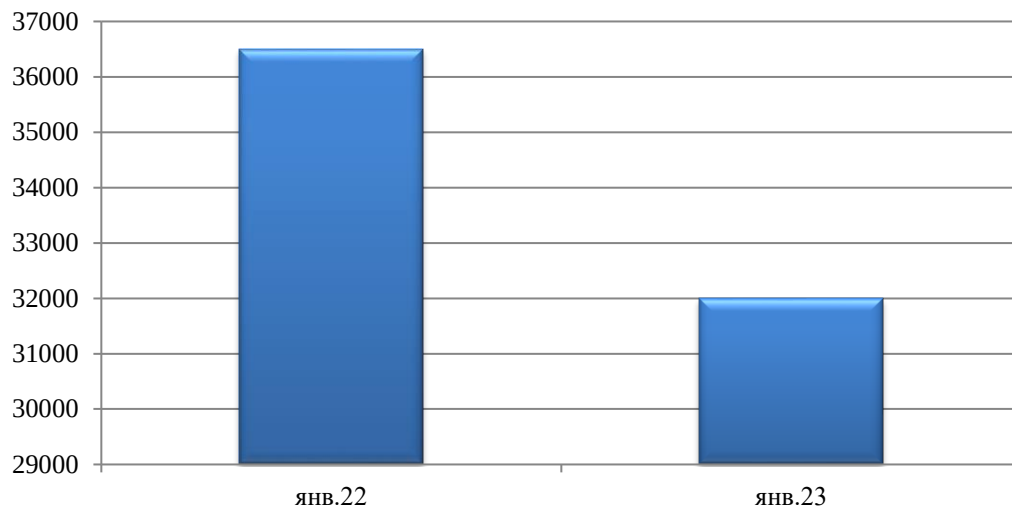


Рис. 1. Динаміка зміни кількості закладів ресторанного господарства у період 2022-2023 рр.

Джерело: складено авторами на основі (Zhuravka, Nebaba, Yudina, 2022)

Динаміка зміни кількості закладів ресторанного господарства в Україні у період 2022-2023 років була складною та неоднозначною, позначеною впливом війни. Повномасштабне вторгнення росії призвело до закриття значної частини закладів у 2022 році. За різними оцінками, кількість ресторанів, кафе та барів скоротилася на 55-60% порівняно з довоєнним періодом.

За тиждень 16-22 травня вона загалом досягла 152% проти тижня 14-20 лютого. Найнижчі показники – на сході та півдні України, які знаходяться в епіцентрі бойових дій (Полотай, 2022)

Тому необхідними сьогодні є створення комунікативних каналів, адаптованих до сучасних реалій. Так, деякі моделі ще виділяють етап Discredit, тобто дискредитацію іншого рішення, підкреслюючи те, що зволікати чи шукати дешеве рішення – не потрібно.

За час повномасштабної війни український ресторанний ринок скоротився з 36 500 до 32 000 закладів (2023). Згідно з останніми даними у середньому доходи закладів ресторанного господарства в Україні зросли на 40% у 2023-му у порівнянні з 2022-м роком, а зважаючи на підвищення курсу долару до гривні і, як наслідок, підвищення цін, середній чек зріс на 38% (2023)

Tone of voice (тон комунікації) є дуже важливим, адже він на 65 % формує емоційний зв'язок з брендом чи компанією та на 80% створює ефект впізнаваності. Тон комунікації є гнучкий і адаптується під канал (наприклад, більш безпосередній у Instagram, офіційний у Facebook, жартівливий у Tik-Tok). Голос комунікації базується на Голосі бренду (Brand of voice). Власне, голос бренду є тим ядром, яке забезпечує його ідентичність, зокрема візуальну і текстову. Він включає: ДНК-бренду чи компанії (їх місію та цінності);

трансляція бренду як персонажа (архетипова складова (Гальків Л.І., Філь Г.О., Патен І.М, 2022); асоціативний ряд з цільовою аудиторією.

Застосування відповідного Tone of voice дає копірайтерам змогу спілкуватися із цільовою аудиторією: на «ти» чи на «ви»; офіційно чи по-дружньому. Також тон голосу бренду наскрізно супроводжує іміджеві заходи компанії. Наприклад, в Coca-Cola це створення святкової атмосфери Різдва; у Pepsi – підтримка молодіжної музики. Ще однією, але досить узагальненою особливістю, є сегмент споживачів, який більше припадає на молоде населення, віком до 30 років (Маловичко, Карабаза, 2020). Слід зазначити, що голос бренду є незмінний, або вкрай рідко міняється. В той же час тон комунікації слід постійно перевіряти на відповідність тенденціям ринку і каналам комунікації та трансформувати таким чином, щоб не набриднути цільовій аудиторії.

Іміджем підприємств сфери послуг необхідно розуміти відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії (Гринько, Тімар, 2014). Ресторанна послуга містить відчутну (продукт) і невідчутну (сервіс) складові, які повинні відповідати вимогам ринку (Сокирник, 2014).

Живучи у цьому швидкоплинному світі, доволі часто чуємо такі поняття, як «успіх», «імідж», «бренд», «репутація» тощо. Головними чинниками успішності підприємств, організацій є довіра і лояльність аудиторії, яку будують завдяки комунікації та лідерству. Варто зауважити, що це доволі комплексний, систематичний та зовсім не легкий процес, адже самі ж лише хороші результати діяльності не гарантують позитивного іміджу й знання про бренд організації. На озброєння варто взяти те, що відрізняє одне підприємство від іншого, яке бачення та цінності несе воно споживачам, та як сприймає цільова аудиторія комунікацію та власне саму діяльність підприємства. Це і є репутацією. Варто зауважити, що цей напрям топ-менеджмент насправді дуже довго, постійно напрацьовує і робить усе можливе, щоб мінімізувати ризики недобросовісної конкуренції, втрати цієї репутації та намагається постійно бути відкритими, гнучкими та водночас стійкими зі своїми клієнтами, щоб в один момент усе напрацьоване не зіпсувалося.

Репутація не може бути нейтральною – вона або хороша, або погана. Зрештою, під дією певного інформаційного поля вона набуває певної якості та забарвлення. Для того аби уникнути, мінімізувати чи взагалі усунути ризики наявності поганої репутації, перш за все, вимагається мати чітке та узгоджене бачення керівників, власників та інших осіб щодо подальшого стратегічного спрямування діяльності та налагодити комунікацію на доволі високому рівні між усіма безпосередньо чи опосередковано залученими підрозділами, контрагентами тощо. Робота без комунікацій та без інформаційної підтримки може призвести до появи чуток та здогадок, яким аудиторія довірятиме охочіше, ніж офіційним джерелам. Репутацію ще називають найціннішим активом, який має накопичувальний ефект, тому що репутація будує довіру,

вплив, лояльність, захист і стійкість у кризових ситуаціях, популярність, схвалення і сприйняття та, звісно, повагу і прихильність. Не маючи сформованого іміджу, підприємству важче залучити волонтерів, активістів, експертів, будувати довготривалі стосунки з органами місцевого самоврядування, важче або взагалі неможливо масштабуватися та розвиватися, саме тому важливо перейти до практики регулярного та системного управління нею. Таку роботу називають репутаційним менеджментом, або управлінням репутацією. Репутацію будують роками, проте втратити її дуже легко за короткий час – у кризовий момент, коли виникає розлад, занепад чи загострення публічних суперечностей, а це все стосується проблем комунікації. З однієї сторони, криза порушує, розбалансовує життєдіяльність організації, а з іншого – підсвічує її стійкість, позицію та вміння боротися та протидіяти проблемам, тестує команди на міцність тощо.

Іншим фактором, що розбудовує репутацію, є лідерство. Це найпотужніший інструмент, щоб диференціювати бренд, прямий спосіб забезпечити довіру до нього. Якщо організація не пишається своїми досягненнями, то це найкраще, що може трапитися з конкурентами, коли він має зелене світло на те, щоб «наступити на п'яти» та знайти спосіб, як привластити собі те, що по праву не належить.

Всі ми по-різному сприймаємо світ і по-різному реагуємо на інформацію. І це розуміння варто враховувати для ведення безпечної публічної комунікації. Адже безпечна комунікація – це комунікація, від якої виграють усі сторони. Вона не шкодить репутації організації та не ставить під загрозу безпеку й добробут цільових аудиторій і загалом суспільства, на яке ця комунікація може впливати.

Принципи безпечної комунікації:

1. Передусім комунікація завжди повинна відповідати принципам і місії, завданням організації. Так вона отримає більшу довіру і залучить громадськість, принципи якої співзвучні з принципами організації.

2. Комунікація має бути послідовною та узгодженою – керівники та всі учасники команди повинні розуміти та оперувати одними й тими ж головними повідомленнями у публічному просторі.

3. Комунікація організації не має суперечити цінностям, переконанням та потребам цільової аудиторії, особливо нагальним. Комунікація має бути актуальною і вчасною – тільки тоді вона відгукнеться аудиторії, а отже – відобразиться на репутації організації.

4. Комунікація не має опиратися на будь-які суб'єктивні оцінювальні судження. Слід уникати стереотипів та узагальнень.

5. Комунікація не повинна допускати негативних висловлювань, образ у бік інших людей чи організацій або ж провокувати дестабілізаційну поведінку. В час війни комунікація, як ніколи, повинна бути доречною із подіями які переживає країна.

6. Перед тим, як поширювати ті чи інші дані, потрібно перевірити інформацію. Вона повинна бути лише з офіційних джерел, не викликати страху та паніки, а натомість містити перелік порад, як діяти у певній ситуації.

7. Варто надавати інформацію чи рішення, які приносять користь аудиторії чи мотивують її.

План дій у разі настання кризових репутаційних ситуацій:

варто заздалегідь превентивно пропрацювати потенційні ризики і кризові моменти, які можуть виникнути в організації та, більше того, продовжувати комунікувати та не зникати з інформаційного поля упродовж перших двох годин після настання кризи:

- 1) детально проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки та діяти максимально швидко;
- 2) сформувати ланцюжок повідомлень, які будуть звернені до публічності (вибачення, пояснення, спростування чи заперечення тощо);
- 3) уникати образ та прояснити ситуацію на всі можливі запитання; перевіряти інформацію та оперувати виключно фактами;
- 4) обрати учасників команди у вирішенні кризових проблем;
- 5) залучитись підтримкою подібних організацій, ЗМІ та влади у висвітленні подій;

Для того, щоб якісно донести потрібну інформацію своїм цільовим аудиторіям, важливо дбати про офіційні майданчики комунікації (сайт, сторінки у соцмережах). Такі сторінки мають бути живими, а контент – не містити фейків, конспірологічних теорій або інших публікацій, які суперечать цінностям всієї організації.

Існує низка компаній, які доволі вміло відстежують репутаційний індекс організацій. Одні відстежують і демонструють популярність пошукових запитів, інші є провідними хмарними платформами аналізу корпоративної репутації, ще інші – розсилки, кожен лист яких містить кілька трендів з графіками.

Відсутність освітлення також створює серйозні проблеми. Робота в темряві небезпечна як для персоналу, так і для відвідувачів. Це може призвести до травм та нещасних випадків. Крім того, відсутність світла негативно впливає на атмосферу в закладі, роблячи перебування в ньому некомфортним. Часто відключення електроенергії супроводжуються перебоями з водопостачанням, що ускладнює роботу кухні та санітарних вузлів.

Звичайно, ресторани не здаються і активно шукають шляхи адаптації до нових умов. Багато закладів встановлюють генератори, які дозволяють забезпечити електроенергією хоча б основне обладнання та продовжувати роботу. Деякі ресторани переглядають меню, залишаючи страви, які можна приготувати на грилі або за допомогою інших способів, що не потребують електрики. Інші змінюють графік роботи, працюючи тільки вдень або в години, коли ймовірність відключень менша.

Не можна не згадати про соціальну ініціативу "пункти незламності". Деякі ресторани облаштовують у своїх приміщеннях такі пункти, де люди можуть зігрітися, підзарядити телефони та скористатися інтернетом під час відключень. Це не тільки допомагає людям, але й підвищує лояльність до закладу.

Війна змушує ресторанний бізнес проявляти гнучкість та винахідливість. Відключення електроенергії – це серйозний виклик, але українські ресторатори

знаходять шляхи його подолання, демонструючи незламність та бажання працювати на благо країни навіть в таких складних умовах.

Заклади повинні невідпинно розвивати свій бренд та генерувати нові неочікувані ідеї, аби привернути увагу вибагливого споживача на конкурентоспроможному ресторанному ринку.

Бренд ресторану – це не просто назва та логотип. Це цілісний образ, який формується в свідомості споживача завдяки безлічі факторів: атмосфері закладу, стилю обслуговування, дизайну інтер'єру, смаку страв, цінovій політиці і, звичайно, комунікації з клієнтами. В умовах війни, коли багато бізнесів стикаються з труднощами, сильний бренд стає особливо важливим для ресторанів. Він допомагає не тільки вижити, а й зберегти лояльність відвідувачів та навіть залучити нових.

По-перше, бренд допомагає ресторану виділитися на фоні конкурентів. Уявіть собі вулицю з десятком закладів. Чому клієнт має обрати саме ваш? Впізнаваний бренд, який асоціюється з певною кухнею, атмосферою чи ціновою категорією, допоможе зробити цей вибір. Крім того, сильний бренд формує довіру. Люди схильні довіряти знайомим іменам, тому наявність добре розвинуеного бренду може стати вирішальним фактором при виборі місця для обіду чи вечері.

По-друге, бренд створює емоційний зв'язок з клієнтами. Ресторан – це не тільки про їжу, але й про емоції, враження, атмосферу. Бренд допомагає формувати ці емоції, створювати позитивні асоціації, які спонукатимуть людей повертатися знову і знову. В умовах війни, коли люди потребують підтримки та позитиву, емоційний зв'язок з брендом може бути особливо сильним.

По-третє, бренд підвищує ефективність маркетингу. Впізнаваний бренд привертає увагу, спрощує просування в соціальних мережах та інших каналах комунікації. Люди швидше звернуть увагу на рекламу знайомого ресторану, ніж на рекламу невідомого закладу.

В умовах війни українські ресторани можуть використовувати свій бренд для демонстрації патріотизму та підтримки ЗСУ. Це може виражатися в назві страв, дизайні меню, організації благодійних акцій. Такий підхід не тільки зміцнить репутацію бренду, але й приверне увагу клієнтів, які цінують соціальну відповідальність бізнесу.

Отже, бренд в ресторанному бізнесі – це не просто красива картинка, а стратегічний інструмент, який допомагає залучати клієнтів, формувати лояльність, підвищувати ефективність маркетингу та забезпечувати стійкість бізнесу в умовах війни та нестабільності. Інвестування в розвиток бренду – це інвестиція в майбутнє ресторану.

Війна суттєво вплинула на споживчий попит на ресторанный страви в Україні. З одного боку, через фінансові труднощі та невизначеність багато людей змушені економити та відмовлятися від відвідування ресторанів. З іншого боку, ресторани залишаються місцем для зустрічей, спілкування та відпочинку, що особливо важливо в умовах стресу та емоційного напруження.

Фізична безпека стала пріоритетом номер один. Ресторани, розташовані в зонах бойових дій або поблизу них, змушені були закритися або переїхати в

безпечніші регіони. Навіть заклади, що знаходяться далеко від лінії фронту, мають бути готові до різних надзвичайних ситуацій, таких як ракетні обстріли чи диверсії. Тому важливо мати чіткий план дій на випадок повітряної тривоги, обладнати укриття та навчити персонал правильно реагувати на небезпеку.

Не менш важливою є і продовольча безпека. Перебої з постачанням продуктів, зміна цін та ризики псування продуктів через відключення електроенергії – це реалії, з якими стикаються ресторани під час війни. Заклади змушені шукати альтернативних постачальників, переглядати меню та впроваджувати нові технології зберігання продуктів, щоб забезпечити безперебійну роботу та якість страв.

Інформаційна безпека також набуває важливого значення. Ресторани мають захищати свої дані від кібератак, які стали частішими під час війни. Важливо також стежити за інформаційним простором та вчасно реагувати на поширення фейків та неправдивої інформації, що може зашкодити репутації закладу.

Емоційна безпека персоналу та відвідувачів також потребує уваги. Війна створює атмосферу стресу та невизначеності, що може негативно впливати на психологічний стан людей. Ресторани можуть сприяти створенню комфортної та затишної атмосфери, де відвідувачі можуть відволіктися від похмурих думок та хоч на деякий час відчувати себе в безпеці.

В цілому, забезпечення безпечних умов та покращення комунікативних каналів спілкування в ресторанах під час війни – це комплексне завдання, яке вимагає від власників та керівників закладів уваги до різних аспектів. Від цього залежить не лише репутація ресторану, але й життя та здоров'я людей. Українські ресторатори демонструють високий рівень відповідальності та патріотизму, адаптуючись до нових умов та продовжуючи працювати на благо країни.

Концепція Net Promoter Score (NPS) була створена Фредом Райхельдом, Bain& Company і Satmetrix в 2003 році як метрика клієнтської лояльності, яку, за словами Райхельда, має використовувати кожна компанія. Дослідження було опубліковане в Harvard Business Review і названо наступним чином: «Одна цифра, яку вам потрібно «виростити».

На сьогоднішній день дуже важливо відстежувати показники лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score). Для отримання достовірної картини NPS проводять періодично: максимум щотижня, мінімум – щоквартально. Все залежить від профілю та стадії розвитку бізнесу, конкуренції в сегменті. Можна використовувати сервіси на зразок SurveyMonkey.

Проводячи аналіз показників NPS, враховуйте два фактори: конкуренція в сфері та терпимість клієнта. Для бізнесу, що працює в умовах високої конкуренції, середні цифри – нормальна практика. Якщо ж Ви продаєте або випускаєте ексклюзивний продукт, потрібно прагнути до максимально високих оцінок.

Існує стандартний рівень NPS для різних сфер:

- Банки – 0;
- Страхування – 22;

- Охорона здоров'я – 27;
- Послуги авіап перевезень – 36;
- Турфірми – 38;
- Готельний бізнес – 43;
- Електронна комерція – 45;
- Інтернет-сервіси – 48.

На практиці, то слід зіставити дані кількох останніх опитувань: якщо NPS не росте, у бізнесі спостерігається застій.

Ні в якому разі не допустимо оцінці опускатися нижче нуля, навіть якщо у конкурентів вона стабільно гірша – це говорить про невдоволення клієнтів, вони банально йдуть у пошуках альтернативи.

Ретельно розібравшись у ситуації, потрібно використовувати NPS для організації ефективного зворотного зв'язку, збільшення кількості задоволених клієнтів. Працювати потрібно з кожною групою споживачів.

Існує думка, що метод detractors (недоброзичливці) безнадійні, а promoters залишаються з брендом навечно. Лояльність досягається тяжко, але змінити можна майже будь-яку ситуацію. Необхідно залучати їх знову, якщо це можливо. Згідно зі статистикою, 70% критично налаштованих клієнтів готові знову співпрацювати з компанією за умови, що факт, який викликав невдоволення, буде знівельовано або питання вирішене на їхню користь. Не потрібно допускати класичної помилки в роботі над репутацією, намагаючись просто переконати людину, необхідно дати їй ефективний засіб: продовження безкоштовної підписки, поліпшені умови, подарунки і т. д.

Passives (нейтральну аудиторію) складно, але можна залучити. Як правило, вона настільки ж чисельна, як detractors і promoters, але менше відповідає на зворотний зв'язок. Це клієнти, які не шкодять бренду, але перейдуть до іншого, якщо побачать у ньому переваги для себе. Варто зацікавити їх повторно і запропонувати індивідуальні знижки й бонуси, повідомити про оновлення продукту.

Відповідно до принципу Парето, 20% постійних клієнтів дають 80% прибутку, але головна помилка багатьох компаній у тому, що вони сприймають ці 20% promoters як даність. Працюючи з усіма категоріями клієнтів, компанія не тільки підвищить прибуток, але й зробить внесок у розвиток бізнесу. NPS допомагає вдосконалюватися, прислухаючись до проблем і вимог споживача, створювати кращий продукт і виживати в умовах, коли конкуренти припиняють існування.

Заробітна плата працівників ресторанної індустрії є одним з ключових факторів, які впливають на розвиток цього сектору економіки. Рівень оплати праці в цій галузі значно варіюється залежно від країни регіону типу закладу посади та досвіду працівника.

Розглянемо чинники, що впливають на рівень заробітної плати в ресторанній індустрії, це економічний розвиток країни, вартість життя, попит на робочу силу, тип закладу, кваліфікація працівника, досвід роботи, розмір підприємства та розташування закладу – все це суттєво впливає на рівень заробітної плати в ресторанній індустрії. В країнах з високим рівнем життя, як

правило, і заробітні плати в ресторанній індустрії вищі. Чим вищі ціни на продукти харчування, оренду та інші товари і послуги, тим вищою має бути заробітна плата, щоб працівники могли забезпечити собі гідний рівень життя.

У регіонах з розвиненим туризмом або де бракує кваліфікованих кадрів, заробітна плата може бути вищою. Ресторани високої кухні, готелі люкс та інші заклади преміум-сегмента зазвичай пропонують більш високу оплату праці, ніж фаст-фуди або невеликі кафе. Кухарі з високою кваліфікацією, бармени, сомельє та інші спеціалісти отримують більш високу заробітну плату. Досвідчені працівники, як правило, мають більш високу заробітну плату, ніж новачки. Великі ресторанні мережі та готелі можуть пропонувати більш стабільну та високу заробітну плату, ніж невеликі сімейні ресторани. Ресторани, розташовані в центрі міста або в туристичних зонах, можуть пропонувати більш високу заробітну плату через більшу кількість клієнтів та вищі чеки.

Пряме порівняння заробітних плат в ресторанній індустрії різних країн ускладнюється різними валютами, рівнем життя, а також різними системами оподаткування.

Однак, за загальними тенденціями можна виділити кілька груп країн: країни з високим рівнем заробітної плати (США, Канада, країни Західної Європи), країни зі середнім рівнем заробітної плати (країни Східної Європи, Латинської Америки, Азії) та країни з низьким рівнем заробітної плати (країни Африки, деякі країни Азії). Тенденціями зміни заробітної плати в ресторанній індустрії є зростання мінімальної заробітної плати, посилення вимог до кваліфікації, розвиток профспілок та вплив автоматизації – це основні тенденції, які впливають на рівень заробітної плати в ресторанній індустрії. У багатьох країнах спостерігається тенденція до підвищення мінімальної заробітної плати, що позитивно впливає на рівень життя працівників ресторанної індустрії.

Зростає попит на кваліфікованих працівників, що призводить до підвищення заробітної плати для кухарів, барменів та інших спеціалістів. Профспілки відіграють все більшу роль у захисті прав працівників ресторанної індустрії і сприяють підвищенню заробітної плати. Розвиток технологій автоматизації може призвести до зміни структури зайнятості в ресторанній індустрії і, як наслідок, до зміни рівня заробітної плати. Так, 40% підприємців ресторанної індустрії (у всіх сегментах – від елітних ресторанів до кафе та закусочних) підтвердили додавання технологічних рішень до свого бізнесу (Akhmedova O, 2023)

В країнах з високим рівнем життя заробітна плата в ресторанній індустрії, особливо в великих містах, може бути досить високою, особливо для кваліфікованих працівників. В країнах зі середнім рівнем заробітної плати заробітна плата в ресторанній індустрії, як правило, нижча, ніж в країнах з високим рівнем життя, але може значно відрізнятися залежно від регіону і типу закладу. В країнах з низьким рівнем заробітної плати заробітна плата в ресторанній індустрії зазвичай найнижча, особливо в сільській місцевості.

Таблиця 1

Середня заробітна плата працівників ресторанної індустрії у різних країнах світу (грн.)

Країна	Спеціальність		
	Офіціант	Шеф-кухар	Бармен
Україна	15000 ₴	29000 ₴	17000 ₴
Польща	15800 ₴	33700 ₴	26200 ₴
Франція	56800 ₴	97500 ₴	73100 ₴
Німеччина	48700 ₴	93400 ₴	52800 ₴
Іспанія	36500 ₴	73100 ₴	48700 ₴
Швейцарія	120400 ₴	180400 ₴	140800 ₴
США	120000 ₴	150200 ₴	100800 ₴

Джерело: (Rabinovitch, 2023)

Зважаючи на усе вище сказане, вважаємо за необхідне зафіксувати кінцеві заробітні плати праці у мережі закладів високої ресторанної кухні в укріттях на рівні середніх європейських цін, тобто заробітна плата бармена повинна складати 50 тис. грн., адміністратора – 50 тис. грн., шеф-кухаря - 80 тис. грн., офіціанта - 40 тис. грн., прибиральника та охоронця по 25 тис. грн. Пояснюється дата зміна обсягу заробітної плати в прифронтовій зоні високим рівнем ризику перебування на означених територіях, тому для заохочення тимчасового переїзду професіоналам у сфері гостинності основними мотиваторами служитимуть фінансовий та патріотичний чинники. Надані дані про середню заробітну плату працівників ресторанної індустрії в різних країнах світу є цінним матеріалом для аналізу.

Однак, як і будь-які статистичні дані, вони потребують детального розгляду з урахуванням різних факторів, які можуть впливати на точність та інтерпретацію інформації.

Основні тенденції та висновки говорять, що дані чітко демонструють значні розбіжності в рівні заробітної плати працівників ресторанної індустрії навіть для схожих спеціальностей в різних країнах. Країни з високим рівнем економічного розвитку пропонують значно вищу оплату праці в порівнянні з країнами з менш розвиненою економікою. Кваліфікація впливає на заробітну плату: шеф-кухарі, як правило, отримують найвищу оплату.

Висока заробітна плата в деяких країнах може бути пов'язана з високою вартістю життя. Однак, надані дані є усередненими і не враховують багатьох інших факторів, таких як розмір міста, тип закладу, досвід роботи, рівень обслуговування тощо. Переведення всіх сум в гривні може спотворити реальну картину, оскільки курс валют постійно змінюється.

Фактори, які необхідно враховувати при аналізі: вартість життя, податкова система, мінімальна заробітна плата, професійні спілки, сезонність, неформальна економіка.

Для більш точного розуміння ситуації на ринку праці в ресторанній індустрії необхідно проводити більш детальний аналіз, враховуючи всі зазначені вище фактори. Необхідно порівнювати заробітні плати в ресторанній індустрії з іншими секторами економіки, аналізувати динаміку змін заробітних плат з часом та проводити міжнародні порівняння. Надані дані можуть бути корисні для працівників ресторанної індустрії, роботодавців, державних органів та наукових досліджень.

Заробітна плата в ресторанній індустрії є багатфакторною величиною, яка залежить від цілого ряду економічних, соціальних та політичних факторів. Для більш детального розуміння цієї проблеми необхідно проводити подальші дослідження та збирати більш деталізовані дані.

Незважаючи на ці виклики, перспективи розвитку ресторанного бізнесу залишаються позитивними. Постійно зростаючий середній клас, урбанізація та зміна споживчих уподобань створюють нові можливості для розвитку гастрономічного ринку.

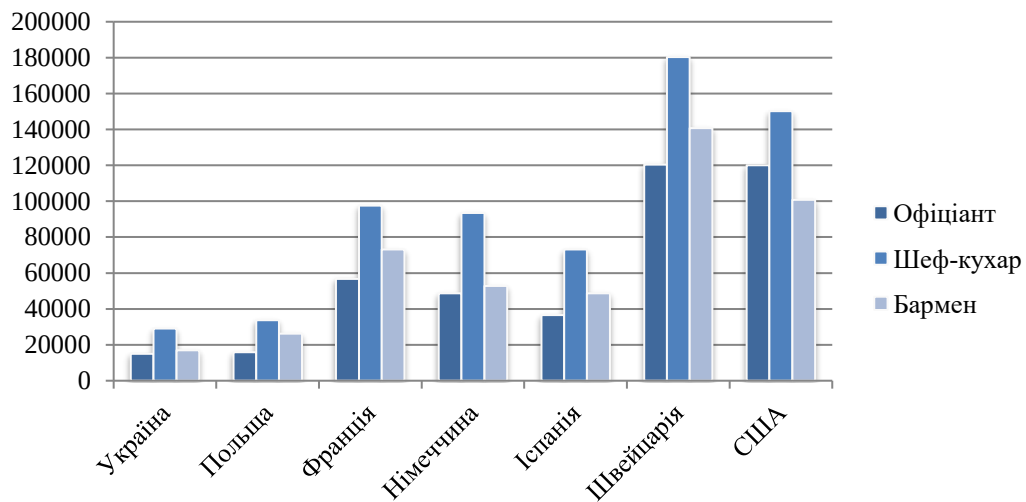


Рис. 2 Середня заробітна плата працівників ресторанної індустрії у різних країнах світу (грн.)

Джерело: (Rabinovitch, 2023)

Ключові тренди, які будуть формувати розвиток ресторанного бізнесу в найближчі роки:

- ресторани все більше уваги приділяють персоналізації пропозицій, враховуючи індивідуальні смаки та потреби кожного клієнта;
- стійкість стає одним з ключових факторів успіху для ресторанів. Збільшується попит на органічні продукти, веганські страви та мінімізацію харчових відходів;
- ресторани все більше фокусуються на створенні унікального досвіду для своїх клієнтів, використовуючи різноманітні інтерактивні елементи та нестандартні формати;

– технології продовжуватимуть трансформувати ресторанний бізнес, дозволяючи ресторанам підвищити ефективність роботи, покращити якість обслуговування та залучати нових клієнтів.

Ресторанний бізнес є динамічною і постійно розвивається галуззю. Ті, хто зможуть адаптуватися до нових трендів та викликів, зможуть досягти успіху в цій конкурентній сфері.

Однак, попри всі труднощі та випробування, український народ продемонстрував надзвичайну стійкість, єдність та патріотизм. Волонтерський рух охопив всю країну, люди об'єдналися, щоб допомагати армії, переселенцям та всім, хто потребує підтримки. Українці продовжують боротися за свою свободу та незалежність, демонструючи світові свою незламність та волю до перемоги. Війна змінила Україну назавжди, але вона також розкрила найкращі якості українського народу - мужність, стійкість, солідарність та любов до своєї Батьківщини.

Наша ресторація стане безпечним місцем, якого зараз дійсно бракує. Тут можна забути про повітряні тривоги, обстріли та увійти в затишну бульбашку, де не існує жодних негараздів. Заклад надасть можливість проведення різноманітних заходів: весіль, заручин, днів народження тощо. Ми плануємо започаткувати щотижневі зустрічі для військових, психологів і не тільки, для того, щоб кожен міг поділитися власними переживаннями та досвідом, опрацювати їх, таким чином це допоможе скинути накопичений духовний тягар, який іноді заважає повернутися до звичної нам буденності після пережитого.

Проект створено з вірою в перемогу та швидке післявоєнне відновлення України. І якщо хтось скаже, що зараз невідповідний момент для відкриття такого закладу, ми сміливо відповідаємо: «Скоро День НАШОЇ перемоги, і нам потрібно створити можливість для святкування та підняття келиха шампанського на теренах усієї України».

Список використаних джерел:

Akhmedova O.O. Organization of the food and beverage services in a hotel. Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives: monograph / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak et al. ; under the general editorship of DSc in Economics, Professor K. NaumikGladka. Kharkiv: S. Kuznets KhNUE, 2023. 233 p. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30157>

Fedir Zhuravka, Natalia Nebaba, Olena Yudina, Svitlana Haponenko, Hanna Filatova The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/17774/IM_2023_01_Zhuravka.pdf

Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/>

Kwok L., Lee J., Han S.H. Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? Cornell Hospitality Quarterly. 2022. Vol. 63(4). P. 528–543.

Rabinovitch A. Israeli businesses report steep sales declines during war survey. URL: <https://www.reuters.com/world/middle-east/israeli-businesses-report-steep-sales-declines-during-war-survey-2023-11-01>

Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>

Воєнний номер журналу Форбс. URL: <https://forbes.ua/company/bogifandreyzingu-khto-zaluchiv-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-pid-chas-viynirensing-vid-forbes-07042022-5327>

Гальків Л.І., Філь Г.О., Патен І.М., Кулиняк І.Я., Беспалюк Х.М. Освітній потенціал інноваційної економіки: чинники та пріоритети розвитку: монографія. – Растр-7, 2022. – 258 с., іл.

Гринько Т.В. Тімар І.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 38. Ч. І. С. 127–133.3.

Журило В. В. Маркетинг впливу як комуні-каційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36

Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. Вип. 148 с.5.

Маловичко С.В., Карабаза І.А. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ*, 2020. Вип. 1(72). С. 83–91

Насонова О.Ресторанний бізнес в кризу. *Економічна правда*. 2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122>

Полотай Б.Я.ІІІ Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності». Львів. 2022. Ресторанний бізнес під час війни

Сокирник І.В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. Вип. 5. С. 105–109.

Українська Ресторанна Асоціація. URL: <https://www.uara.org.ua/>

Як змінився ресторанний ринок України у 2023 році. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2869/yak-zminivsia-restorannii-rinok-ukraini-u-2023-roci>

Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL:<https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>

Відомості про авторів:

Бублик Ліля Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Національного університету «Львівська політехніка»

Беспалюк Христина Мирославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Національного університету «Львівська політехніка»

1.5 СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Гірман Алла Павлівна

Інноваційність стає характерною ознакою сучасного світу. Термін «інновація» стає все більш поширеним у літературі, медіа, рекламних кампаніях, і це підкреслює важливість розробки та впровадження нововведень. Необхідність виробництва та впровадження інновацій у суспільстві добре усвідомлюється у розвинених країнах, проте в Україні рівень інноваційної активності залишається низьким.

Зміни охоплюють усі сфери життя, а темп цих змін постійно зростає. Нині потік інформації подвоюється кожні 20 місяців. Тривалість часу між появою винаходу та його практичним використанням прискорено скорочується. Вся друга половина XX століття і початок XXI століття відрізняється насиченістю різноманітних нововведень. Це і телебачення, і мобільний зв'язок, і персональні комп'ютери, і Інтернет, і космічні польоти, і клонування, і міжнародний туризм та багато іншого. Часу, настільки насиченого нововведеннями не тільки в промисловості, а й у медицині, у системі освіти, у заповненні дозвілля, у побуті ще не було в історії людства. Постійне виробництво нового: товарів, послуг, технологій, методів управління та стимулювання працівників, постійні нововведення, тобто інновації є обов'язковою умовою виживання та розвитку.

У туризмі, як і в багатьох інших галузях, інновації стають важливим інструментом для адаптації до змінних ринкових умов і зростання вимог споживачів.

Туризм як галузь є надзвичайно чутливим до впливу глобальних трендів і потребує постійного оновлення, оскільки туристи очікують нових вражень, високого рівня сервісу та зручності у плануванні та проведенні подорожей. В умовах міжнародної конкуренції впровадження інновацій стає не лише бажаним, але й необхідним для забезпечення успіху. Інновації у сфері туризму охоплюють широкий спектр змін – від технологічних рішень, таких як диджиталізація та штучний інтелект, до організаційних моделей і підходів, орієнтованих на сталий розвиток. Інновації дають змогу туристичним компаніям і DESTINACIЯM швидше реагувати на зміни споживчих настроїв, інтегруючи екологічні, культурні й технологічні тренди у свої пропозиції.

Особливу роль у сучасному туризмі відіграють цифрові інновації, що суттєво змінюють способи планування та проведення подорожей. Наприклад, технології штучного інтелекту та великі бази даних дозволяють персоналізувати туристичні послуги, прогнозувати попит і оптимізувати управління потоками туристів. Інтернет речей, VR/AR-технології забезпечують новий рівень взаємодії між туристом і DESTINACIЄЮ, що сприяє глибшому залученню відвідувачів і покращенню їхнього досвіду. Спрощуються процеси бронювання, планування маршрутів та взаємодії з локальними послугами, що є особливо актуальним в умовах європейської інтеграції, коли кордони між країнами стають менш відчутними (Atkinson, 2016).

Інновації у туризмі також стосуються стратегій сталого розвитку, які відповідають на екологічні виклики сучасності. Збереження природних ресурсів і культурної спадщини стає основою для довгострокової стратегії розвитку туризму. У цьому контексті, інноваційні підходи спрямовані на мінімізацію негативного впливу на довкілля, розробку ресурсозберігаючих рішень та адаптацію туристичних послуг під принципи відповідального туризму. Особливо актуальним це питання є для європейських країн, які прагнуть дотримуватися високих стандартів екологічної безпеки.

Таким чином, інновації стають потужним інструментом для трансформації туристичної галузі, допомагаючи їй адаптуватися до сучасних умов і запитів споживачів, підвищувати ефективність, розширювати можливості ринку та формувати унікальні конкурентні переваги. Інноваційні стратегії у сфері туризму дозволяють не тільки підвищити привабливість окремих DESTINAцій, але й сприяють інтеграції європейських країн у єдиний туристичний простір, що надає можливість створювати нові формати подорожей та посилювати міжкультурний діалог.

Слід зауважити, що наразі у світовій економіці туризм як галузь міжнародної торгівлі займає третє місце після експорту нафтопродуктів та хімікатів, випереджаючи автомобілебудування та харчову продукцію. У міжнародному експорті послуг туризм посідає першу позицію (United Nations World Tourism Organization, UNWTO).

Вже до 2019 року галузі туризму в сукупності стали забезпечувати 7% світового експорту та 28% експорту послуг. Індустрія досягла таких масштабів, що на кожному десятому робочому місці у світі вироблялися туристичні товари чи послуги. Крім того, подорожі та туризм створювали 1 з 4 усіх нових робочих місць у світі, забезпечували 10,6% усіх робочих місць (334 млн.) та 10,4% світового ВВП (US\$ 9,2 трлн.) (Diamandis, 2020). Стабільне зростання міжнародних туристичних прибутків спостерігалось протягом 70 років – з 25 млн. у 1950 році, до рекордних 1460 млн. у 2019 р. та, за прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), до 2030 року чисельність міжнародних туристичних переміщень прибуття наблизиться до 1,8 млрд. осіб (UNWTO).

Проте справедливо зауважити, що галузь, яка стабільно розвивалася, посідала третє місце у світовій торгівлі впала протягом декількох тижнів в умовах пандемії. В окремі місяці 2020 р. доходи від туризму становили 3-4% від рівня попереднього року (UNWTO). Подібні процеси спостерігаються і з часу повномасштабного вторгнення в Україну. Потрібні були нестандартні рішення для подолання кризи, активізувалася діяльність у сфері інноваційних проєктів у туризмі. І саме це вимагало розробки шляхів, форм і методів удосконалення інноваційної політики розвитку міжнародного туризму, особливо в контексті європейської інтеграції України.

Насамперед слід зрозуміти, що розробка основних напрямів роботи з інтеграції України до європейського соціокультурного простору, в якому продукуються спільні ідеї та цінності, має на меті прискорення всіх процесів євроінтеграції та їх подальше успішне функціонування. Значення європейської

інтеграції для інноваційного розвитку України є суттєвим, оскільки цей процес може значно підвищити інноваційний потенціал України у різних секторах. Це стимулює український бізнес до адаптації своєї продукції та послуг до стандартів Європейського Союзу, які часто високі та потребують складних технологічних рішень. Вже сьогодні українські компанії та науково-дослідні установи можуть брати участь у спільних проектах із європейськими партнерами, здобуваючи вигоду із загального досвіду та передових технологій.

Гармонізація правил із стандартами ЄС може створити сприятливіше правове середовище для інновацій, забезпечуючи кращий захист інтелектуальної власності, що має вирішальне значення для стимулювання креативності та технологічного прогресу. Як частина європейської спільноти, Україна отримує доступ до широкої мережі новаторів, підприємців та експертів. Ця мережа полегшить обмін інформацією, передовим досвідом та можливостями для співпраці, які є життєво важливими для інновацій. Ознайомлення з європейськими культурними та соціальними стандартами може також сприяти інноваційному мисленню, підтримуючи відкритість, різноманітність і креативність. Інтеграція України до європейського інноваційного простору формує основу для сталого й ефективного розвитку економіки країни та посилення її потенціалу.

Європейський Союз у рамках Лісабонської стратегії, спрямованої на створення найбільш конкурентоспроможної та динамічної економіки світу, заснованої на знаннях і стійкому економічному зростанні, почав поступове формування пан'європейської інноваційної системи. Зокрема, ЄС планує використовувати фонд структурної підтримки EU Structural Funds для інноваційного розвитку країн-кандидатів, прикладом чого вже є програма Regional Innovation Action Programme.

У зв'язку з цим слід зазначити, що в сучасному світі реальний добробут націй виникає в результаті виробництва не тільки матеріальних товарів, а й знань, а також їх трансформації, зростаючу роль починає відігравати сектор послуг. Це означає, що основа формування ВВП розвинених країн перемістилася із сфери матеріального виробництва у сферу послуг, визначивши її значущість у світовій економіці. При цьому темпи зростання рівня продуктивності у сфері послуг в останні десятиліття принаймні не поступаються аналогічним показникам у сфері матеріального виробництва.

Туристичні послуги є одними з найбільш популярних на глобальному ринку. Сьогодні вони займають провідні позиції серед товарів, що продаються на світовому рівні, витісняючи інші продукти, які раніше визначали структуру міжнародної торгівлі. Туристична галузь та суміжні з нею сфери створюють усе більше робочих місць, а в багатьох країнах туризм стає одним з основних джерел доходів.

В Україні питання інноваційного розвитку в туристичному секторі є особливо актуальним, оскільки міжнародний туризм сприяє надходженню іноземної валюти, покращуючи платіжний баланс країни. Окрім економічного ефекту, міжнародний туризм також значно впливає на соціокультурне середовище. У цих умовах підсилення конкурентних переваг України можливо

завдяки впровадженню інноваційної політики, яка дозволить створювати унікальні туристичні продукти, формуючи спеціалізацію на міжнародному туристичному ринку.

Інновації у туристичному секторі сьогодні здебільшого охоплюють сферу гостинності, де новітні технології активно використовуються в готельному бізнесі, індустрії розваг, створенні нових туристичних продуктів та маркетингу. Застосування інноваційних методів управління та сучасних інформаційних технологій значно підвищує привабливість і конкурентоспроможність українських туристичних продуктів на світовій арені.

Світова тенденція глобалізації туризму поки що не повною мірою торкнулася України. Однак необхідність відстоювати національні комерційні інтереси на світовому ринку туризму вимагає вироблення стратегії інтеграції до цього величезного та дуже прибуткового сегменту світового ринку послуг. Внаслідок цього український туризм стоїть на порозі корінних перетворень, і ті туристичні компанії, які вчасно підготуються до стратегічної інтеграції в глобальну туристичну систему, матимуть можливість максимально вигідно використати нові можливості на свою користь.

Сучасна економіка формується під активним впливом інноваційних процесів, інтенсифікація яких спостерігається практично у всіх галузях господарської діяльності. Не виняток і туристичний бізнес. Тому конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг може бути забезпечена лише за умови постійного впровадження інновацій у практику господарської діяльності вітчизняних компаній.

За останні десятиліття інформаційно-технологічна революція та глобалізація сприяли формуванню нової економіки, основою якої є здатність генерувати інноваційні ідеї та пропонувати продукти, які відповідають зростаючим потребам споживачів. По-перше, основою успішності компаній стає ефективне використання інформації та знань, що забезпечує нові якісні рішення для клієнтів. По-друге, інновації, засновані на створенні нових продуктів, застосуванні нових матеріалів, освоєнні нових ринків та впровадженні сучасних технологій, призвели до створення потужних транснаціональних корпорацій.

Інноваційні продукти та перехід до інноваційної економіки це єдиний у довгостроковій перспективі шлях до збереження та покращення рівня життя, збереження територіальної цілісності країни, підвищення її міжнародного статусу.

Мотиви та причини для розвитку інновацій у туристичній діяльності в кожній країні різні, але є декілька спільних характеристик:

- збільшення інтересу до вивчення способу життя в інших регіонах і прагнення до нових знань;
- насичення традиційних напрямків подорожей, що спонукає до пошуку нових маршрутів;
- посилення конкуренції та розширення пропозиції стандартизованих світових продуктів;

- необхідність утримання власних громадян від виїзду у подібні за умовами країни (за культурою, кліматом, природою);
- інтеграція культурних та природних особливостей з можливістю проведення дозвілля та придбання унікальних туристичних послуг для задоволення вимог вибагливих туристів;
- технологічна революція та зростання значущості послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Класифікація інновацій є важливою дослідницькою задачею для систематизації знань та наукового пошуку в напрямку нових аспектів інноваційної діяльності. Класифікація інновацій у туризмі є особливо складною через багатовимірність цієї галузі, неоднорідність її функціональної структури та тенденцію до глобалізації. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), вже зараз склалося близько 150 основних видів та форм організації туризму; до туристичної індустрії залучені підприємства багатьох галузей, а об'єкти інфраструктури, що підтримують туризм, мають специфічні особливості технології та організації турпослуг, завдяки чому також можуть стати сферами впровадження інновацій.

Першу класифікацію інновацій в економічну науку ввів Й. Шумпетер, який надав п'ять типових нововведень («нових комбінацій»): використання нової техніки, нових технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва (купівля/продаж); використання продукції з новими якостями; використання нової сировини; зміни в організації виробництва та його матеріально-технічному забезпеченні; поява нових ринків збуту. Полікритеріальні класифікації інновацій були розроблені також іншими вченими та науковими колективами з урахуванням: типу нововведень, їх поширеності, місця у виробничому циклі, спадкоємності, обсягу застосування, ефективності, соціальних наслідків, особливостей механізму здійснення, особливостей інвестиційного процесу та джерела ініціативи (Schumpeter, 1983)

Найбільшого поширення в сучасній практиці туризму набули такі види інновацій, що визначаються за критерієм носія інноваційного процесу:

1. Інновації туристичних продуктів:

- розробка нових, раніше невідомих на ринку турів: прикладами є такі форми, як сільський (зелений) туризм, екологічний, конгресний, пригодницький тощо. У 2005-2006 роках з'явилися нові пропозиції, серед яких експедиційний туризм (Poseidon Arctic Voyages Ltd, Франція – лідер експедицій до Північного полюса), орнітологічний туризм (Корея), «тюремний» туризм (Малайзія, Фінляндія), підводний круїзний туризм (Кариби, Гаваї), тури для літніх туристів (Японія) та навіть «борошняні бої» (Греція).

- залучення нових видів ресурсів або створення ресурсів із заданими властивостями: зростає частка особливого класу природно-антропогенних об'єктів, як-от водосховища, ставки, лісопарки, серед туристичних локацій багатьох регіонів. Досліджуються перспективи для техногенного туризму, зокрема, відвідування шахт, рудників, кар'єрів та виробничих підприємств. Все частіше туристичні об'єкти підбираються з акцентом на екзотику, як,

наприклад, готелі на деревах (Німеччина), маяках (Фрісландія, Нідерланди), у винних бочках (Німеччина) та під водою (США).

- освоєння нових сегментів туристичного ринку, включаючи залучення до туристичної індустрії нових природних середовищ (наприклад, космосу), а також екстремальних територій, таких як пустелі, Антарктида, екваторіальні ліси тощо. Також ринок може зростати завдяки продовженню сезонів, а також розширенню цільової аудиторії – туризм для людей «третього віку», тури для професійних спільнот тощо.

- створення нових туристично-рекреаційних територій: спершу цю роль виконували національні природні парки, які поєднували природоохоронні та рекреаційні функції; проте зараз популярними стали тематичні парки, які підтримують інтерес туристів через розважальні об'єкти, інтегровані в загальну пізнавальну концепцію (наприклад, парки Діснейленду в штатах Каліфорнія та Флорида США, Франції, Японії, Фантазіяленд у Німеччині що приваблюють від 7 до 13 млн. відвідувачів щороку). Унікальними прикладами є також оазисні курорти у Сахарі, де відвідувачам пропонують екстремальні, етнографічні, пригодницькі та розважальні тури. Як засоби життєзабезпечення відвідувачів використовуються як елементи традиційного побуту аборигенів, так і суперкомфортні готелі з потужною технічною та соціальною інфраструктурою.

2. Технологічні інновації:

- розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичних послуг, що підвищують їх якість. До прикладів можна навести обладнання готелів звуковою поштою, супутниковим приймачем, замкнутою відеомережою, телевізійною системою для контролю рахунків, комп'ютерами з модемом, сучасними димошукачами, безшумними кондиціонерами тощо. У Кордові (Іспанія) у 2005 році введені маршрути на «розмовляючих» автомобілях із використанням GPS, які відтворюють текст екскурсій і показують об'єкти на екрані.

- впровадження інформаційних технологій для бронювання готелів і квитків: Глобальні розподільчі системи (GDS) – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan – активно використовуються для бронювання 506 авіакомпаній і понад 51 тис. готелів. Зростає частка туристів, що бронюють готелі в режимі он-лайн і здійснюють усі покупки, пов'язані з подорожжю, через Інтернет, що вже становить близько 90% серед турагентств США та Великої Британії. Туристська інформація широкого охоплення міститься на мегасайтах мереж Інтернет, Тревелсіті, Майкрософт Експедиція, Прев'ю Тревел. Крім консультаційних функцій, мережі виконують посередницькі функції у яких укладаються угоди туристичної спрямованості близько 1-2 млн. дол. на тиждень (Atkinson, 2016) .

- екологізація технологій обслуговування туристів стала вимушеним результатом зростання масштабів рекреаційного природокористування та посилення негативного впливу туризму на якість природних комплексів та їхню здатність до відновлення. Так, за оцінками Програми ООН з довкілля (UNEP), один середньостатистичний турист створює щодня близько 1 кг твердих

відходів. Нові технології обслуговування націлені на зниження сировинно-, водо-, енергоємності турпродукту, запровадження замкнених технологічних циклів. На світовому рівні цей рух очолює Міжнародна ініціатива готелів з питань навколишнього середовища (IHED) з центром у Лондоні, яка представлена 11200 готелями у 111 країнах. Вона орієнтує своїх членів на ведення бізнесу більш екологічними та соціально відповідальними способами. Це установка в готелях енергозберігаючого освітлення та обладнання, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, обмеження прання постільної білизни для економії води тощо. Зокрема, готелі мережі InterContinental здійснюють запровадження 134 екологічних заходів щодо водо-, енергоспоживання та боротьби з відходами. Діє кілька світових сертифікаційних програм у сфері туризму, спрямованих на екологізацію та сталий розвиток туризму (European Blue Flag Campaign поширена у 2750 районах у 21 країні Європи; ECOTEL; Green Globe; Certification for Sustainable Tourism: Green Leafs та ін.) (William A., 2019).

- ноу-хау у системі транспортного обслуговування туристів націлені на скорочення часу доставки клієнтів у курортну місцевість, підвищення комфортності та здешевлення транспортних тарифів. Револьюційне значення у зростанні масштабів туристських подорожей мало впровадження недорогих чартерних авіарейсів у систему внутрішнього та міжнародного туризму в середині 1980-х рр.

III. Управлінські інновації:

- нові методи реалізації маркетингового циклу у туризмі (у т.ч. комплексного вивчення туристичного ринку, вивчення попиту, оцінки кон'юнктури ринку, прогнозування конкурентоспроможності турпродукту, розробки концепції турпродукту, стратегії стимулювання збуту, рекламної кампанії тощо).

- нові методи управління персоналом турфірми з метою підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва турпослуг (впровадження передових способів нормування праці, форм стимулювання якості обслуговування).

- обґрунтування оптимізації функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств корпоративного типу (готельних та ресторанних мереж, великих туроператорів). Перспективними є міжгалузеві управлінські структури.

- обґрунтування нових форм та методів контролю за діяльністю суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності;

- геоінформаційне забезпечення регіонального управління туризмом, зокрема розробка концепцій регіонального розвитку туризму та оперативних управлінських рішень на основі технологій та централізованих баз даних просторово скоординованої інформації.

Спираючись на викладене, можна зауважити, що одним із напрямів розвитку економіки туризму для більшості провідних країн на сьогоднішній день є формування інноваційних технологій просування туристичних послуг на різних рівнях, що дозволяє не лише залучити додаткові інвестиції у розвиток дестинації, забезпечити додатковими робочими місцями місцевих жителів,

модернізувати чи створити необхідну інфраструктуру для розвитку туристичної індустрії, але також забезпечує формування сприятливого та доброзичливого соціального клімату. Особливо важливим стає визначення туристичної ідентичності країни та вироблення технології просування туристичних послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Таким чином, для розвитку туристичного бізнесу важливо зосередитися на наступних напрямках інноваційної діяльності:

1. Створення та впровадження нових туристичних продуктів включає розробку унікальних пропозицій для ринку, що орієнтовані на специфічні запити клієнтів, такі як екстремальні подорожі, екологічний туризм, історичні та культурні маршрути. Це дозволяє розширити асортимент послуг та зробити компанію більш конкурентоспроможною.
2. Створення та використання нових технологій у туристичному бізнесі: використання сучасних інформаційних технологій (наприклад, мобільних додатків для бронювання, індивідуальних турів, електронних гідів) для покращення якості обслуговування та зручності користування послугами. Такі рішення також сприяють оптимізації витрат компанії.
3. Формування досконаліших організаційних структур управління: Оптимізація управлінських процесів, зокрема впровадження сучасних CRM-систем та систем контролю за якістю обслуговування, дозволяє підвищити ефективність роботи персоналу та створює умови для гнучкої адаптації до змін ринку.
4. Використання нових інтелектуальних матеріалів та знань для надання туристичних послуг, як то використання знань у галузі психології споживача, маркетингу, культурології та технологій для створення більш адаптованих під клієнта туристичних продуктів. Наприклад, впровадження інтелектуальних програм для персоналізації маршрутів та розробки індивідуальних турів.
5. Інноваційна складова стратегічного управління: Розробка стратегії розвитку, що базується на прогнозуванні трендів та потенційних змін у поведінці клієнтів, дозволяє компаніям бути більш гнучкими та здатними реагувати на зміни, що виникають на ринку.
6. Освоєння нових ринків туристичних послуг: Вихід на нові географічні ринки або цільові групи (наприклад, туризм для літніх людей, корпоративний туризм) дозволяє значно розширити аудиторію компанії. Це також включає адаптацію продуктів під культурні особливості ринків збуту.
7. Управління власними інвестиційними ресурсами: ефективне використання внутрішніх фінансових ресурсів з метою розвитку та оптимізації витрат. Зокрема, це може включати розширення та оновлення матеріально-технічної бази, збільшення частки автоматизованих процесів у наданні послуг.
8. Формування та управління новими фінансовими залежностями при роботі з контрагентами: розробка гнучких систем оплати та взаємозалежностей з партнерами, які дозволяють знизити фінансові ризики та покращити

ліквідність бізнесу. Наприклад, впровадження нових моделей взаєморозрахунків із постачальниками або підрядниками.

9. Управління позиковими інвестиційними ресурсами: ефективне управління кредитними та залученими ресурсами для розширення бізнесу. Це дозволяє компаніям масштабувати свої послуги, зберігаючи при цьому фінансову стабільність (див. рис.1)

Створення та впровадження нових туристичних продуктів	Створення та використання нових технологій туристичного бізнесу	Формування досконаліших організаційних структур управління туристичним бізнесом
Використання нових інтелектуальних матеріалів та знань для надання туристичних послуг	Інноваційна складова стратегічного управління	Освоєння нових ринків туристичних послуг
Управління власними інвестиційними ресурсами	Формування та управління новими фінансовими залежностями при роботі з контрагентами	Управління позиковими інвестиційними ресурсами

Рис. 1. Інноваційні компоненти системи стратегічного управління підприємством з надання послуг у туристичному бізнесі.

Джерело: побудовано автором за даними (Diamandis, 2020)

Надалі виробляється інноваційна стратегія залежно від завдань, які мають бути вирішені з урахуванням позиціонування над ринком, диверсифікації чи спеціалізації діяльності, можливих конкурентних переваг, які може забезпечити інноваційний потенціал. Найбільшого поширення набули:

- наступальна стратегія, її мета – забезпечити лідируючу позицію на ринку, що потребує високих інвестицій у нововведення;
- оборонна стратегія – утримання позицій близько до лідера, адаптуючи його інновації, що зменшує витрати на розробку;
- імітаційна стратегія – наслідування лідера без значних витрат на власні інновації;
- залежна стратегія – забезпечення стабільності через роботу на основі контрактів з інноваційними компаніями;
- традиційна стратегія – боротьба за виживання, використовуючи звичні консервативні технології за мінімум витрат на нововведення;
- опортуністична стратегія – зайняття вільних ніш на ринку, при цьому витрати на інновації визначаються тактичними міркуваннями. Фокус на вільних нішах передбачає вибіркове інвестування.

Нову стратегію завжди супроводжують ризики, оскільки вона розробляється в умовах високої невизначеності отримання позитивних результатів при реалізації інноваційних проектів. Вони розробляються так, щоб

їх важко було скопіювати. Тому щодо інноваційної стратегії необхідно враховувати явище «гіперконкуренції». Цей термін використовує Річард Д'Авені, який розробив модель (так звані «7S»), що дозволяє врахувати ті аспекти, що впливають на процес управління інноваціями:

S₁ – найкраще задоволення зацікавлених сторін (Superior Stakeholders Satisfaction);

S₂ – стратегічне прогнозування (Strategic Soothsaying);

S₃ – швидкість (Speed);

S₄ – несподіванка (Surprise);

S₅ – зміна правил конкуренції (Shifting Rules of Competition);

S₆ – сигналізація стратегічних цілей (Signaling Strategic Intent);

S₇ – поєднання і послідовність стратегічних дій (Simultaneous and Sequential Strategic Thrusts) (Richard D'Aveni, 2012).

Якщо в традиційних підходах до стратегії наголошується на важливості створення переваги, то Річард Д'Авені вказує на необхідність постійного «творчого руйнування» переваг конкурентів, що досягається непередбачуваною поведінкою і швидкою реакцією. Для конкурентів поведінка компанії має бути непередбачуваною, щоб їх стратегії, розраховані на протидію, не спрацювали. У своїй книзі «Конкуренція на межі: стратегія як структурний хаос» Ш. Браун і К. Айзенхардт зазначають, що стратегія є різноплановим, динамічним і складним явищем, а досягнута перевага завжди є тимчасовою (Brown; Eisenhardt, 1999).

Для реалізації обраної стратегії розробляються конкретні плани, програми та проєкти, які мають на меті ефективний розподіл та використання ресурсів, а також адаптацію до змін (зовнішніх та внутрішніх).

Основні елементи інноваційної складової загальної стратегії розвитку туристичного бізнесу це: створення інновацій, що забезпечують світову конкурентоспроможність; пошук та залучення стратегічних профільних інвесторів; пошук стратегічних партнерів, формування механізмів узгодження стратегічних інтересів та створення нових фінансових залежностей при взаєморозрахунках із ними; дотримання меж стратегічної рівноваги між існуючими та сформованими напрямками туристичних послуг компанії.

В умовах глобалізації методологічними основами формування інноваційної стратегії управління туристичним бізнесом є: гнучка адаптація бізнесу до запитів ринку, що змінюються, за рахунок впровадження інновацій та диверсифікації туристичних послуг; раціональне використання внутрішніх ресурсів; укрупнення туристичних бізнес-структур; нарощування обсягів та частки туристичних послуг у загальному обсязі товарів та послуг, що надаються населенню.

Забезпечення довгострокової стабільної прибутковості у діяльності туристичної фірми має здійснюватися шляхом раціонального та гнучкого пристосування інноваційної діяльності до умов світової кон'юнктури туристичних послуг, що змінюються. Управління виробництвом та розвиток техніко-технологічної бази має бути спрямоване на мінімізацію витрат та максимізацію доходів від реалізації туристичних послуг

Очевидно, що завдання формування інноваційних послуг є природним та одним із найважливіших елементів стратегії інноваційної діяльності туристичної компанії. У цьому необхідно ранжування цілей інноваційного розвитку туристичної компанії визначення пріоритетності їх вирішення. Однак, очевидно, що адекватне існуючим реаліям ранжування цілей не може бути здійснене без урахування прогнозів процесів глобальної трансформації напрямів соціально-економічного розвитку та змін, що їх визначають у перевагах споживачів.

Для забезпечення реалізації стратегії туристичні компанії розробляють програми розвитку, спрямовані на оновлення складу туристичних послуг, підвищення якості обслуговування, ефективність інфраструктури, а також на зниження екологічного впливу. Ефективний контроль і коригування інноваційних заходів відбувається за дев'ятиетапною схемою, яка охоплює:

1. Визначення проблеми та розробка робочого плану (з урахуванням бажань клієнта та чотирьох основних елементів: ринок, якість, витрати, постачання).

2. Визначення мети інноваційного розвитку (з урахуванням ступеня старіння туристичних послуг та ймовірностей виникнення потенційних труднощів).

3. Аналіз причин недостатньої ефективності надання послуг та визначення пріоритетів інноваційного вдосконалення послуг.

4. Підтвердження обґрунтованості інноваційних змін:

- 4.1. Дослідження зміни причин (умов) надання послуг у минулому та перевірка, чи не було з цим пов'язано зміну ефекту;

- 4.2. Моніторинг природних змін причин (умов), що впливають на надання послуг та вимірювання ефекту (стеження за пов'язаними з цими змінами).

- 4.3. Зміна причини та порівняння ефекту надання послуг із попереднім періодом.

5. Визначення та формулювання контрзаходів, що забезпечують ефективне надання туристичних послуг.

6. Моделювання інноваційних процесів.

7. Моніторинг результатів інновацій: удосконалення контролю запровадження інноваційних процесів та при досягненні мети перехід до наступного завдання (аналог роботи з мережного плану).

8. Стандартизацію ефективних інноваційних рішень

9. Визначення нових завдань для подальшого вдосконалення (William, 2019).

Дотримуючись цієї системи, туристичні компанії можуть ефективніше управляти інноваційними процесами, пристосовуючи їх до мінливих ринкових умов.

Паралельна розробка туристичного продукту та супутніх процесів має бути фундаментом для їхньої інтеграції, що дозволить забезпечити системність у створенні туристичних послуг.

Отже «дорожня карта» трансформації туристичної галузі у високоефективний сектор має охоплювати п'ять ключових напрямків:

– підвищення конкурентоспроможності та здатності протистояти кризам у туристичному секторі, а також розвиток туристичної інфраструктури для забезпечення високоякісних послуг на всіх етапах виробничо-збутового ланцюжка. Це включає стимулювання інвестиційної діяльності, створення сприятливих умов для діяльності туристичних компаній, диверсифікацію продуктів та ринків, а також розвиток внутрішнього та регіонального туризму;

– просування інновацій і цифровізації туристичної екосистеми. Відновлення та розвиток туризму у майбутньому має базуватися на максимальному використанні технологій, що передбачає активне впровадження цифрових рішень та інвестування у розвиток цифрових навичок, особливо для тих, хто тимчасово безробітний і шукає роботу;

– забезпечення стійкого та інклюзивного «зеленого» зростання, яке поступово трансформує туризм у життєздатний, конкурентоспроможний, ресурсоефективний та вуглецево нейтральний сектор, відповідно до цілей Паризької угоди про клімат та Порядку денного сталого розвитку до 2030 року. «Зелені» інвестиції можна спрямовувати на розвиток територій, відновлювані джерела енергії, «розумні» будівлі та циклічну економіку. Україні у майбутньому також треба буде підтримувати фінансово готельний, круїзний та авіаційний бізнес і сприяти зменшенню забруднення навколишнього середовища;

– зміцнення координації та партнерських зв'язків для трансформації туризму і досягнення глобальних цілей сталого розвитку. Це потребує гнучкого підходу до вибору стратегій та альянсів, а також адаптації до наслідків війни в Україні, яка створила безпрецедентні виклики.

– пом'якшення соціально-економічних наслідків для населення, особливо для зайнятості та економічної безпеки. Це передбачає поступове та скоординоване впровадження заходів для захисту джерел доходів, робочих місць і підприємств; зміцнення довіри через забезпечення безпеки усіх видів туристичної діяльності; розвиток партнерських відносин та підтримку солідарності задля соціально-економічного відновлення туристичного сектору, зокрема через фокус на інклюзивності та зменшенні нерівності.

Беручи до уваги викладене та з огляду на європейську інтеграцію як основу для розвитку інноваційного підприємництва в Україні, важливо не лише максимально використовувати вітчизняні науково-технічні ресурси, але й ефективно інтегрувати їх у європейські інноваційні системи. А це, у свою чергу, посилить вплив інноваційного підприємництва на економічний розвиток України, зокрема на зростання ВВП, та визначить основні вектори його стимулювання, виходячи з можливостей, які є можливими в рамках угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Отже, для України актуально зосередитися на дослідженнях інноваційного розвитку в контексті європейської інтеграції. Серед таких досліджень: аналіз поточного стану національної інноваційної екосистеми, вплив євроінтеграційних процесів на інноваційний розвиток України, проблеми та виклики на шляху інтеграції України до європейського інноваційного простору, перспективи співпраці України з Європейським Союзом у сфері інновацій та досліджень, створення та

розвиток інноваційної інфраструктури з цілями сталого розвитку для вирішення соціальних та екологічних проблем, цифрова трансформація та кібербезпека, розвиток інноваційної освіти. Водночас вирішення проблем, що перешкоджають розвитку національної інноваційної системи України та її успішної інтеграції до Європейського інноваційного простору, потребує комплексного системного підходу.

Сучасна динаміка інноваційної політики ЄС свідчить про настання нового етапу її розвитку. Інновації стають пріоритетними. Європейський Союз вирішує завдання щодо забезпечення координації всіх політичних ініціатив під вектором інновацій. Промислова, податкова, регіональна економічна політика, регулювання ринку праці, конкуренції підпорядковуються вимогам інновацій. Формування національної інноваційної системи України має спиратися на наявний досвід інституціонального будівництва європейських країн в інноваційній сфері, а також потрібне розширення участі України у рамкових програмах Євросоюзу.

Саме інтеграція в європейський простір дозволяє країнам впроваджувати найкращі практики, переймати досвід провідних туристичних держав ЄС та орієнтуватися на високі стандарти сталого розвитку й екологічної відповідальності. Успішні інноваційні стратегії також сприяють підвищенню привабливості туристичних продуктів, формуванню унікального туристичного бренду на світовій арені та забезпеченню стабільного потоку туристів

Сучасні технології, такі як диджиталізація, розвиток смарт-туризму, інтеграція штучного інтелекту, є важливими складовими інноваційних процесів у галузі туризму, дозволяючи підвищити рівень комфорту й безпеки подорожей, забезпечити персоналізований сервіс та скоротити витрати як для туристів, так і для підприємств. Однак варто зазначити, що інновації вимагають значних інвестицій та адаптації до специфічних потреб різних ринків і цільових аудиторій.

Європейська інтеграція надає додаткові можливості для зміцнення партнерства між країнами, які входять до ЄС, та потенційними партнерами, сприяючи розвитку інфраструктури, вдосконаленню логістичних ланцюгів і підвищенню якості послуг. Разом з тим, реалізація інноваційних стратегій вимагає зваженого підходу, який враховує локальні особливості, збереження природних і культурних ресурсів, що є основою для стійкого розвитку туристичної галузі.

Таким чином, успіх у впровадженні інноваційних стратегій у сфері міжнародного туризму значною мірою залежить від здатності до співпраці, гнучкості адаптації до змін та постійного вдосконалення, що у свою чергу зміцнює позиції держави на світовому туристичному ринку і сприяє досягненню цілей сталого розвитку в умовах європейської інтеграції.

Список використаних джерел:

Всесвітня туристична організація ((BTO) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/>

- Гринько П. Л. Методологія управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки: дис. ... д-ра екон. наук. ХДУХТ, Харків, 2020.
- Єрмолаєва В. Особливості та проблеми інноваційного розвитку в Україні В. Єрмолаєва. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_6/files/610_46.pdf.
- Жадько К. В. Міжнародний туризм як чинник міжнародної та міжлюдської інтеграції. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2009. Вип. 35. С. 161-169
- Інновація. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgibin/u/book/sis.pl?Article=8463&action=show>
- Майбутня Держава 2030: Глобальні мегатренди та їхній вплив на уряди. URL: https://www.kpmg.com/UA/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Future State 2030 UA_v2.pdf
- Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 7. № . С. 245-251.
- Atkinson, S. 10 Mega Trends that are (re)shaping our world. Ipsos. 2016. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/10-Mega-Trends-That-areReshaping-The-World.pdf>.
- Brown, Shona L.; Eisenhardt, Kathleen M. Competing on the Edge Strategy as Structured Chaos. *Journal of Neuro-Ophthalmology* 19(2): p 111, June 1999. URL: https://journals.lww.com/jneuro-ophthalmology/citation/1999/06000/competing_on_the_edge_strategy_as_structured.8.aspx
- Cruz-Jesus F., Oliveira T., Bacao F., Irani Z. Assessing the pattern between economic and digital development of countries. *Inf Syst Front*. URL: https://ideas.repec.org/a/spr/infosf/v19y2017i4d10.1007_s10796-016-9634-1.html
- Diamandis, P. 20 Metatrends for the Roaring 20s. Peter H. Diamandis LLC. 2020. URL: <https://www.diamandis.com/blog/20-metatrends-2020s>
- Efrat, Z. World's Top Global Mega Trends To 2020 and Implications to Business. Society and Cultures Executive Summary Definition of a Mega Trend. 2014. No. 14
- Hall C.M., William A. Tourism and innovation. London: Routledge. 2008. 263 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=-LF8AgAAQBAJ&hl=ru>
- Hamel G., Prahalad C.K. Strategic Intent. *Harvard business Review*, 2009. URL: <http://www3.uma.pt/filipejmsousa/ge/Hamel%20and%20Prahalad,%201989.pdf>
- Kathleen M Eisenhardt, Shona L Brown Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos. *Long Range Planning*. Vol. 31, Issue 5, 12 October 1998, P 786-789
- Richard D'Aveni Strategic Capitalism: The New Economic Strategy for Winning the Capitalist Cold War. McGraw-Hill. 2012
- Schumpeter, J.A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.1983. 255 p.
- Van Ark B. Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies / Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. Utrecht University, 2003.
- William A. Recreation and the Local Economy an Input-Output Model of a Recreation-Oriented Economy. Graduate School of Business University of Wisconsin-Madison, 2019. 68 p

Відомості про авторів:

Гірман Алла Павлівна – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин, Університет митної справи та фінансів м. Дніпро

1.6 ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Дидів Ірина Богданівна

Війна в країні створює значні економічні, соціальні та культурні наслідки, які негативно впливають на туристичну діяльність. Розуміння базових теоретичних знань має важливе значення для розробки ефективних стратегій розвитку і забезпечення післявоєнного відновлення. Економічні наслідки війни є одними з найбільш безпосередніх і помітних впливів на розвиток туристичної сфери та країни в цілому. До основних негативних факторів можна віднести зменшення доходу, втрата робочих місць, зупинені інвестиції, пошкодження інфраструктури.

Дослідження впливу війни на туризм розкриває його подвійну природу як руйнівної сили та каталізатора інновацій та зростання. Хоча війна та політична нестабільність в країні завдають серйозних економічних, соціальних і культурних втрат, вони також дають можливість регіонам відновлюватися та шукати нові напрямки діяльності для отримання доходу. Застосовуючи практики сталого туризму, використовуючи нові технології та сприяючи співпраці між зацікавленими сторонами, регіони України, які постраждали від війни в майбутньому можуть мати світле майбутнє для туристичної індустрії.

Вивчення впливу війни на індустрію туризму є багатогранною сферою, яка включає в себе різні теоретичні основи. Це допомагає зрозуміти, як війна впливає на туризм та загальний розвиток країни, і дає можливість для створення стратегії відновлення та розвитку в повоєнний період. Серед найбільш відповідних точок зору є ті, що випливають із соціальної психології, політології, теорії розвитку туризму та теорії управління ризиками та кризами.

Вплив війни на туризм є глибоким і охоплює економічні, соціальні та культурні аспекти. Однак, використовуючи теоретичні висновки з соціальної психології, політології, розвитку туризму та управління ризиками, зацікавлені сторони можуть розробити ефективні стратегії для відновлення туристичної галузі. В Україні сектор туризму має значний потенціал для стимулювання післявоєнного відновлення, сприяння стійкості культури та сприяння економічному зростанню країни. Сприяючи співпраці, інвестуючи в інфраструктуру та змінюючи сприйняття, Україна може відновити та покращити якість своєї туристичної індустрії загалом.

Взаємозв'язок між військовими діями та індустрією туризму представляє важливу область дослідження зі значними теоретичними та практичними наслідками. Збройні конфлікти та війни, мають далекосяжні економічні, соціальні та культурні наслідки, які глибоко руйнують туристичний сектор. Ці зриви проявляються у зниженні економічної ефективності, стагнації соціального прогресу та ослабленні культурного обміну. Розуміння теоретичних основ цих впливів має важливе значення для розробки ефективних стратегій пом'якшення. Враховуючи ключову роль туризму у створенні робочих місць, внеску у ВВП та подоланні бідності, стає зрозуміло, що війна

становить пряму загрозу цим перевагам. Війна може різко обмежити туристичні потоки, стримувати інвестиції та затримувати інфраструктурні проекти, як наслідок, стримуючи створення робочих місць та економічне зростання як на регіональному, так і на місцевому рівнях.

З теоретичної точки зору перетин війни та туризму тісно пов'язаний з теорією управління ризиками та кризою. Це підкреслює, як військові дії можуть спричинити значні кризи для індустрії туризму, вимагаючи швидкої та скоординованої відповіді від зацікавлених сторін туристичної галузі та уряду країни. Розробка та впровадження надійних стратегій управління ризиками та кризовими ситуаціями має важливе значення для мінімізації несприятливих наслідків конфлікту для туристичної діяльності. Туризм, як життєво важливий економічний двигун, несе відповідальність за піднесення місцевих громад, захист екологічної стійкості та сприяє економічній стабільності держави. Однак війна ставить під загрозу ці обов'язки, часто призводячи до негативних соціальних та екологічних наслідків (But, T., 2024).

Короткострокові наслідки війни переважно негативні, позначаються негайним падінням туристичної сфери, пошкодженням інфраструктури та підвищеним рівнем невизначеності. Тим не менш, історичні приклади показують, що в довгостроковій перспективі певні аспекти війни можуть опосередковано сприяти розвитку туризму. Наприклад, колишні місця битв і військові об'єкти часто перетворюються на об'єкти «військового» або «темного» туризму, приваблюючи відвідувачів, заінтригованих історичним значенням і подіями, пов'язаними з цими місцями. Це перетворення на місця пам'яті чи освіти може слугувати нішою для розвитку туризму в період повоєнного відновлення. Крім того, стратегічне планування в період після війни може сприяти зростанню туристичних ніш, таких як культурний та історичний туризм, використовуючи унікальну спадщину регіонів, постраждалих від війни. Такий підхід вимагає не лише економічних ініціатив, але й співпраці між державними органами, місцевими громадами та міжнародними зацікавленими сторонами для відновлення довіри, сприяння безпеці та підтримки практики розвитку сталого туризму.

Інший негативний теоретичний погляд на вивчення впливу війни на туристичну сферу походить із соціальної психології. Цей напрям досліджує, як конфліктні ситуації формують уявлення та ставлення туристів до місць призначення та туристичних об'єктів. Теорії соціальної психології припускають, що війни та конфліктні ситуації часто сприяють створенню негативних стереотипів і уявлень про постраждалі регіони, що ще більше посилює згубні наслідки для туристичної індустрії. Це сприйняття може призвести до зниження впевненості туриста, уникнення пункту призначення та стигматизації, створюючи довготривалі проблеми для відновлення. Тому формування позитивного іміджу DESTINATION та протидія негативним стереотипам у повоєнний період є надзвичайно важливими. Це передбачає активні зусилля в області маркетингу, публічної дипломатії, щоб змінити глобальне сприйняття та відновити довіру серед потенційних відвідувачів.

Відповідно до цієї теорії, туризм є потужним рушієм економічного, соціального та культурного прогресу. Це створює можливості для працевлаштування, підвищує ВВП і допомагає зменшити бідність населення. Однак війна в країні серйозно порушують ці процеси, зменшуючи туристичні потоки, припиняючи інвестиції та затримуючи розвиток інфраструктури. Це призводить до втрати робочих місць, зниження економічного зростання та довгострокових невдач для постраждалих регіонів і національної економіки в цілому. Стратегії післявоєнного відновлення, засновані на цій теорії, наголошують на відбудові інфраструктури, сприянні залучення інвестицій і просуванні постраждалих від воєнних дій місць, призначених для безпечного та привабливого варіанту відпочинку (*Носирєв О., Деділова Т., 2022*).

Дослідження впливу війни на туризм є важливим не лише для розуміння безпосередніх економічних наслідків, але й для визначення шляхів довгострокового відновлення. Тут особливо актуальні теоретичні основи з теорії управління ризиками та кризовими ситуаціями. Ця теорія досліджує, як індустрії туризму можуть реагувати на кризи, спричинені війною, наголошуючи на необхідності комплексних стратегій подолання криз. Ефективні заходи включають сценарне планування, готовність до надзвичайних ситуацій і механізми швидкого реагування для швидкого відновлення туристичних потоків. Крім того, міжнародні організації, такі як Всесвітня туристична організація (UNWTO), відіграють важливу роль у допомозі зусиллям з відновлення, надаючи рекомендації, ресурси та фінансування для відновлення туристичної інфраструктури та потенціалу в регіонах країни, які постраждали від бойових дій. Ці рамки спільно підкреслюють важливість розробки стратегії, яка сприяє миру, захисту навколишнього середовища та підтримує місцеві громади. Вони також підкреслюють необхідність міжнародної співпраці та державного втручання для відновлення індустрії туризму в післявоєнний період (*NTOU, 2021*).

У контексті України вивчення впливу війни на туризм дає цінну інформацію про те, як економічні, соціальні та політичні чинники перетинаються, щоб сформувані загальні уявлення у сфері туризму на війну. Дослідження також підкреслює потенціал для політичного втручання та міжнародної підтримки для сприяння відновленню. Використовуючи ці теоретичні погляди, зацікавлені сторони можуть сформулювати стратегії, які не тільки відновлять туристичний сектор, але й сприятимуть ширшому оздоровленню суспільства, економічному відродженню та сталому розвитку туризму у післявоєнний період.

У сьогодишньому глобальному контексті Україна займає ключову позицію в міжнародному співтоваристві, європейській політиці та на глобальних ринках, зумовлена трансформаційними змінами в політичній, економічній та військовій сферах. Ці зрушення суттєво впливають на економічну траєкторію країни та її відносини з сусідніми та далекими державами, включаючи розвиток індустрії туризму.

Туризм відіграє важливу роль в економіці кожного українського регіону, створюючи значну економічну діяльність і створюючи численні можливості

для працевлаштування населення. До повномасштабного вторгнення держави-агресора Україна неухильно збільшувала свою привабливість як для внутрішніх, так і закордонних туристів, сприяючи економічному зростанню країни. Будучи ключовим сектором, індустрія туризму становила приблизно 7% ВВП України, забезпечуючи понад 1,5 мільйона робочих місць і слугуючи важливим джерелом іноземної валюти. Лише у 2019 році доходи України від туризму склали 5,5 мільярдів доларів, що підкреслює її важливий внесок у національний добробут.

Певні регіони України, особливо багаті на природні та культурні ресурси, значною мірою залежать від туризму для економічної стабільності та розвитку інфраструктури. Ці території мають великий туристичний потенціал, включаючи історичні пам'ятки, природні ландшафти, рекреаційні заклади та регіональні кулінарні традиції, які приваблюють відвідувачів з усього світу. Потенціал цих регіонів щодо відродження та розширення туристичних секторів залишається високим, враховуючи глибину та різноманітність їхніх культурних і природних можливостей (*Зарубіна, А., Сіра, Е., 2022*).

Однак війна, що триває, завдала серйозної шкоди туристичній галузі України, призвела до різкого скорочення кількості туристів, втрати робочих місць і зниження економічної активності. Багато регіонів зазнали значного руйнування своєї туристичної інфраструктури, що ще більше посилило негативні наслідки. Ця ситуація підкреслює нагальну потребу проаналізувати наслідки військового конфлікту для туристичної індустрії, особливо в найбільш постраждалих регіонах, щоб сформулювати стратегії пом'якшення цих проблем і підтримки відновлення сектора.

Індустрія туризму працює в складному середовищі, яке формується як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Серед них зовнішні фактори, такі як дестабілізація національної безпеки під час війни, мають глибокий вплив. Не менш значущими є внутрішні чинники, включаючи стан інвестиційного клімату, валютну інфляцію, коливання обмінного курсу, економічні кризи, соціальну чи релігійну напруженість. Ця внутрішня динаміка ускладнює виклики, з якими стикається туристичний сектор.

Положення України в епіцентрі політичних, економічних і військових потрясінь за останні роки глибоко вплинуло на її економіку, включно з туризмом. У такому нестабільному середовищі майбутнє індустрії туризму залежить від її здатності адаптуватися до реалій країни. Пожвавлення туристичного сектору вимагатиме усунення наслідків зовнішніх загроз, одночасно сприяючи стабільності та зростанню через цілеспрямовані внутрішні реформи. Стратегічні інвестиції, відновлення інфраструктури та популяризація багатой культурної та природної спадщини України будуть важливими для подолання цих викликів і розкриття повного потенціалу індустрії туризму в післявоєнний період.

У воєнний час туристична діяльність не припиняється повністю, натомість вона адаптується, розвиваються та досліджують нові напрямки, такі як темний туризм і військовий туризм. Ці види туризму, які раніше були малорозвинені та менш популярні в Україні, зараз отримують увагу та економічний потенціал.

Підвищений глобальний інтерес до України зробив ці нішеві форми туризму дедалі життєздатнішими, залучаючи іноземних відвідувачів, які прагнуть зрозуміти та відчувати історичні, культурні та соціальні аспекти війни.

Однак залучення до туризму під час війни, особливо в регіонах, уражених бойовими діями, може бути пов'язане зі страхом і небезпекою. Забезпечення безпеки туристів має першочергове значення, і дотримання основних протоколів безпеки є важливим. Туристи повинні врахувати наступні заходи безпеки, плануючи відвідування територій, що постраждали від війни:

- ретельно вивчити пункт призначення, перед поїздкою детально опрацювати інформацію про регіон, куди плануєте поїхати, включаючи поточні події, війну та потенційні ризики. Ці знання мають важливе значення для прийняття обґрунтованих рішень і уникнення небезпечних ситуацій;

- зареєструйтесь у своєму посольстві, якщо ви громадянин іншої країни. Цей крок дає змогу їхньому уряду допомагати їм у надзвичайних ситуаціях, забезпечуючи їх безпеку в непередбачених ситуаціях;

- бути в курсі новин, стежити за останніми подіями в регіоні, щоб бути в курсі будь-яких змін у сфері безпеки. Це може допомогти туристам скоригувати свої плани або вжити запобіжних заходів, якщо це необхідно;

- уникати зон високого ризику, утримуватись від відвідування військових об'єктів, урядових будівель чи інших об'єктів, які можуть стати ціллю під час ракетних обстрілів. Ці місця часто охороняються і становлять більший ризик для туристів;

- поважати місцеві звичаї та традиції, для забезпечення гармонійного візиту, дотримуйтеся регіональних звичаїв. Уникайте поведінки, яка може сприйматися як образлива або неповажна до місцевої культури;

- використовувати надійний транспорт і житло, вибирати надійні транспортні послуги та надійні варіанти житла. Подорожувати групами або з гідом і не виходити на вулицю поодинокі, особливо вночі;

- бажано мати резервний план, завжди бути готовим до надзвичайних ситуацій, створивши план евакуації, знаючи розташування найближчих посольств і консульств і зберігаючи контактні дані для надзвичайних ситуацій у легкому доступі (*Butler, R. & Suntikul, W., 2013*)

Подорож у країні з впровадженням воєнним станом пов'язана з невід'ємними ризиками та проблемами, але, дотримуючись вище, відвідувачі можуть значно підвищити свою безпеку та мінімізувати потенційну шкоду. Добре підготовлений турист, який поважає місцеві норми та вживає запобіжних заходів, може більш безпечно орієнтуватися в такому середовищі.

Незважаючи на труднощі, спричинені війною, туризм залишається важливим сектором економіки, навіть в регіонах, які постраждали від війни. Незважаючи на тимчасові перешкоди, галузь має величезний потенціал для сприяння відновленню та відродженню цих територій. Соціально-економічні фактори, такі як створення робочих місць, розвиток інфраструктури та збереження культури, відіграють важливу роль у цьому процесі відновлення.

Соціально-економічний внесок туризму в післявоєнне відновлення включає: економічне пожвавлення (туризм може влити вкрай необхідні

фінансові ресурси в місцеву економіку, підтримуючи бізнес і стимулюючи зростання), створення робочих місць (залучаючи відвідувачів, туризм створює можливості для працевлаштування, допомагаючи зменшити безробіття в постраждалих регіонах), розвиток інфраструктури (інвестиції в туризм часто призводять до відновлення та покращення інфраструктури, що приносить користь як індустрії туризму, так і місцевим громадам), збереження культурної спадщини (просування туризму, зосередженого навколо історико-культурної спадщини, допомагає зберегти ці активи та сприяє почуттю самобутності та гордості серед місцевого населення), психологічне та соціальне зцілення (туризм може відігравати значну роль у відновленні спільнот, заохочуючи культурний обмін та солідарність). Соціально-економічні фактори відіграють важливу роль для розвитку туризму та економіки в постраждалих від війни регіонах України (Рис.1.)



Рис. 1. Соціально-економічні фактори для відновленні туризму у післявоєнний період в постраждалих від війни регіонах України

Джерело: власна розробка автора

Індустрія туризму має величезний потенціал для сприяння відновленню та економічному відродженню регіонів країни, які постраждали від війни. Звертаючи увагу на ключові соціально-економічні фактори, туризм може допомогти відновити ці території, створити стабільність і покращити якість життя місцевого населення. Роз'яснемо основні соціально-економічні фактори, які підкреслюють важливість туризму в післявоєнному відновленні:

- створення робочих місць, тому, що туристична діяльність створює робочі місця в різних секторах, включаючи гостинність, транспорт, роздрібну

торгівлю, культурні послуги та інше. Надаючи можливості для працевлаштування для місцевого населення, туризм полегшує деякі економічні труднощі, спричинені війною, пропонуючи стабільні джерела доходу тим, хто найбільше постраждав. Ці робочі місця також допомагають зменшити безробіття та бідність, сприяючи економічному відновленню як на індивідуальному рівні, так і на рівні громади;

- зростання доходу, оскільки приплив туристів безпосередньо приносить користь місцевій економіці, збільшуючи попит на товари та послуги регіону. Витрати відвідувачів підтримують місцеві підприємства і забезпечують вкрай необхідний фінансовий стимул для регіонів, які прагнуть відновитися після економічного спаду, спричиненого війною;

- надходження коштів в іноземній валюті через витрати іноземних відвідувачів на житло, відвідування історико-культурних об'єктів, театрів, музеїв та місцевої кухні. Ці надходження допомагають стабілізувати місцеву валюту, зміцнити валютні резерви та надати урядам додаткові джерела доходу для фінансування реконструкції та комунальних послуг;

- диверсифікація економіки, оскільки постраждали від війни регіони України, які значною мірою залежать від одного сектора, такого як сільське господарство чи виробництво, туризм пропонує можливість для диверсифікації економіки. Розвиток індустрії туризму створює більш стабільну та стійку економічну основу, зменшуючи вразливість до майбутніх потрясінь і сприяючи довгостроковому зростанню;

- туризм стимулює розвиток необхідної інфраструктури, такої як дороги, аеропорти, заклади проживання і харчування та рекреаційні об'єкти. Покращена інфраструктура приносить користь не лише туристам, а й місцевим мешканцям, покращуючи транспорт, комунальні та громадські послуги. Ці зміни також роблять регіон більш привабливим для потенційних інвесторів та бізнес-підприємств;

- індустрія туризму може відігравати важливу роль у зміцненні миру та стабільності, створюючи відчуття нормального життя в регіонах, які постраждали від війни. Туризм допомагає відновити імідж регіону як мирного та гостинного місця, сприяючи примиренню та відновленню соціальної єдності. Економічні вигоди від туризму також зменшують напругу, забезпечуючи засоби до існування та плекаючи надію на майбутнє;

- туризм допомагає захистити та популяризувати історико-культурну спадщину постраждалих від війни регіонів. Відвідувачів часто приваблюють унікальні культурні події, історичні пам'ятки та традиції. Цей попит заохочує місцеві громади зберігати свою культурну ідентичність, що також сприяє світовому визнанню регіону та гордості за його спадщину;

- успішна індустрія туризму може змінити імідж зруйнованого війною регіону, демонструючи його стійкість і потенціал. Привертаючи міжнародну увагу та інвестиції, туризм може допомогти змінити сприйняття, покращити відносини з сусідніми країнами та зміцнити зв'язки зі світовою спільнотою. Цей оновлений імідж може прокласти шлях до ширшої економічної та політичної співпраці (Барсукова, О., 2022).

Туризм пропонує шлях до відновлення та процвітання зруйнованих війною регіонів. Він не тільки стимулює економічну діяльність, але й сприяє соціальному та культурному відновленню. Створюючи робочі місця, збільшуючи доходи, диверсифікуючи економіку та сприяючи розвитку інфраструктури, туризм стає важливим показником економічного відновлення. Окрім економічної вигоди, галузь також відіграє ключову роль у збереженні культурної спадщини та зміцненні регіональних і міжнародних відносин.

Інвестиції в індустрію туризму дозволяють регіонам, які постраждали від війни, розпочати процес відновлення, зміцнити свою економіку та покращити якість життя місцевих жителів. Вплив туризму виходить далеко за рамки фінансової вигоди – він сприяє оздоровленню, стабілізації та створенню сталого майбутнього країни. За умови належного планування та інвестицій туризм може стати потужним інструментом для перетворення викликів у можливості для зростання та стабільності.

З 2019 року світова індустрія туризму зіткнулася з серйозними проблемами через пандемію COVID-19 та епідеміологічні заходи, які впровадила Всесвітня організація охорони здоров'я. Сектор зазнав серйозних економічних втрат, що зробило його однією з найбільш постраждалих сфер світової економіки. Однак у міру того як обмеження поступово послаблювалися, туристична діяльність почала відновлюватися. До січня 2022 року багато туристичних компаній відновили роботу через зростання попиту на подорожі у весняно-літній сезон.

У всьому світі й зокрема в Україні туристичні потоки помітно відновилися порівняно з історично низькими рівнями початку 2021 року. Незважаючи на це покращення, відродження туризму не повністю компенсувало втрати, зазнані під час пандемії. У Європі та Америці кількість туристів у 2022 році залишалася значно нижчою, ніж до пандемії, на 36% і 40% нижче, ніж у 2019 році відповідно. Крім викликів галузі, повномасштабне вторгнення росії в Україну на початку 2022 року посилило глобальну економічну невизначеність. Повномасштабне вторгнення країни-агресора підірвало довіру споживачів до безпечних подорожей і створив нові проблеми для інвестицій і майбутнього розвитку туристичного сектору.

До кінця 2021 року Україна перебувала у позитивному відновленні туристичного сектору, зафіксувавши близько 3 мільйонів відвідувачів. Доходи від туризму поступово збільшувалися, оскільки туристичний сектор відновлювався від наслідків пандемії. Однак геополітична напруга між Україною та росією призвела до скасування численних бронювань на початку 2022 року, а повномасштабне вторгнення ще більше спустошило українську туристичну галузь. Війна призвела туристичний сектор країни до найкритичнішого стану в його історії. Війна має значний і тривалий вплив на туризм у постраждалих регіонах, що призводить до різкого скорочення кількості туристів, втрати робочих місць, закриття туристичного бізнесу та значної шкоди туристичній інфраструктурі. Ці збої не тільки впливають на галузь, але й перешкоджають ширшому економічному розвитку. Занепокоєння безпекою, обмеження на подорожі та руйнування інфраструктури є основними факторами, що сприяють занепаду туристичної сфери.

У період воєнного стану туристично-рекреаційні заклади стикаються з додатковими проблемами через посилені заходи безпеки та обмеження пересування у коменданські години. Роботу в багатьох регіонах країни можуть призупинити, а відвідувачі можуть зіткнутися зі значними труднощами. Функціонування туристичних об'єктів залежить від регіону, залежно від конкретних умов і ступеня впливу воєнного стану на окремих територіях. У цьому контексті внутрішній туризм має унікальні характеристики. Туристична діяльність у відносно безпечних регіонах повинна враховувати певні дозволи та обмеження під час коменданської години. Туристичні компанії повинні адаптувати свої пропозиції, щоб забезпечити відповідність заходам безпеки під час подорожей туристів (Бордун О., Шевчук В., 2022).

Основні міркування щодо організації туризму під час воєнного стану включають:

1. Заходи безпеки та готовності до надзвичайних ситуацій: маршрути та поїздки необхідно планувати з урахуванням наявності поблизу бомбосховищ. Туроператори та гіді повинні забезпечити туристам доступ до безпечних укриттів під час повітряних нальотів або надзвичайних ситуацій.

2. Правила комендантської години: для забезпечення правопорядку по всій країні введено комендантську годину, як правило, з 23:00 до 5:00 ранку. Туристичні заходи повинні бути сплановані відповідно до цих часових обмежень, які можуть обмежити вечірні екскурсії та пізні нічні подорожі.

3. Регіональні відмінності в обмеженнях: кожен регіон в Україні має унікальні обмеження та виклики залежно від ситуації щодо безпеки. Туристичні оператори повинні бути в курсі регіональної політики та адаптувати свої пропозиції відповідно до місцевих умов.

4. Цілеспрямований туризм у безпечніших районах: західні та центральні регіони України, які сприймаються як більш безпечні, стали центром внутрішнього туризму. Туристичні компанії повинні віддавати перевагу цим територіям, підкреслюючи їх культурні, історичні та природні визначні пам'ятки, одночасно забезпечуючи безпеку туристів.

5. Шлях українського туризму: незважаючи на виклики, пов'язані з пандемією та війною, туризм залишається важливою галуззю для відновлення та стійкості України. Внутрішній туризм, хоч і обмежений, дає можливість підтримати місцеву економіку та підтримувати культурні зв'язки в ці важкі часи. Впроваджуючи адаптивні заходи, такі як забезпечення безпеки туристів і дотримання регіональних обмежень, туристична галузь може продовжувати функціонувати та сприяти економічній стабільності країни.

Відвідування найбільших рекреаційних територій, таких, як ліси заборонено в 14 областях України згідно з рішеннями обласних військових адміністрацій. До переліку цих областей, де діють обмеження, входять (Рис. 2.): Вінницька, Волинська, Запорізька, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Одеська, Кіровоградська, Миколаївська, Полтавська, Харківська, Сумська, Черкаська та Чернігівська області. Заборона поширюється як на пішоходів, так і на всі види транспортних засобів. До винятків можна віднести: транспорт, що використовується Збройними Силами України та іншими військовими

формуваннями, транспорт працівників лісництва, користувачів транзитними дорогами, які проходять через ліси.

На даний момент тимчасово окупованими залишаються Автономна Республіка Крим, окремі райони Донецької, Херсонської та Луганської областей. На звільнених територіях існує високий ризик підриву на мінах у лісах. За інформацією Державної служби з надзвичайних ситуацій (ДСНС), загроза мінної небезпеки у цих регіонах залишатиметься актуальною щонайменше протягом року.

Важливо уникати відвідування заборонених зон, щоб не наражати себе на небезпеку, та слідкувати за інформацією, оскільки місцеві адміністрації та ДСНС регулярно публікують оновлення щодо статусу безпеки в лісах і допустимих зон для відвідування. У деокупованих регіонах тривають активні заходи з розмінування, однак процес є складним і потребує часу.

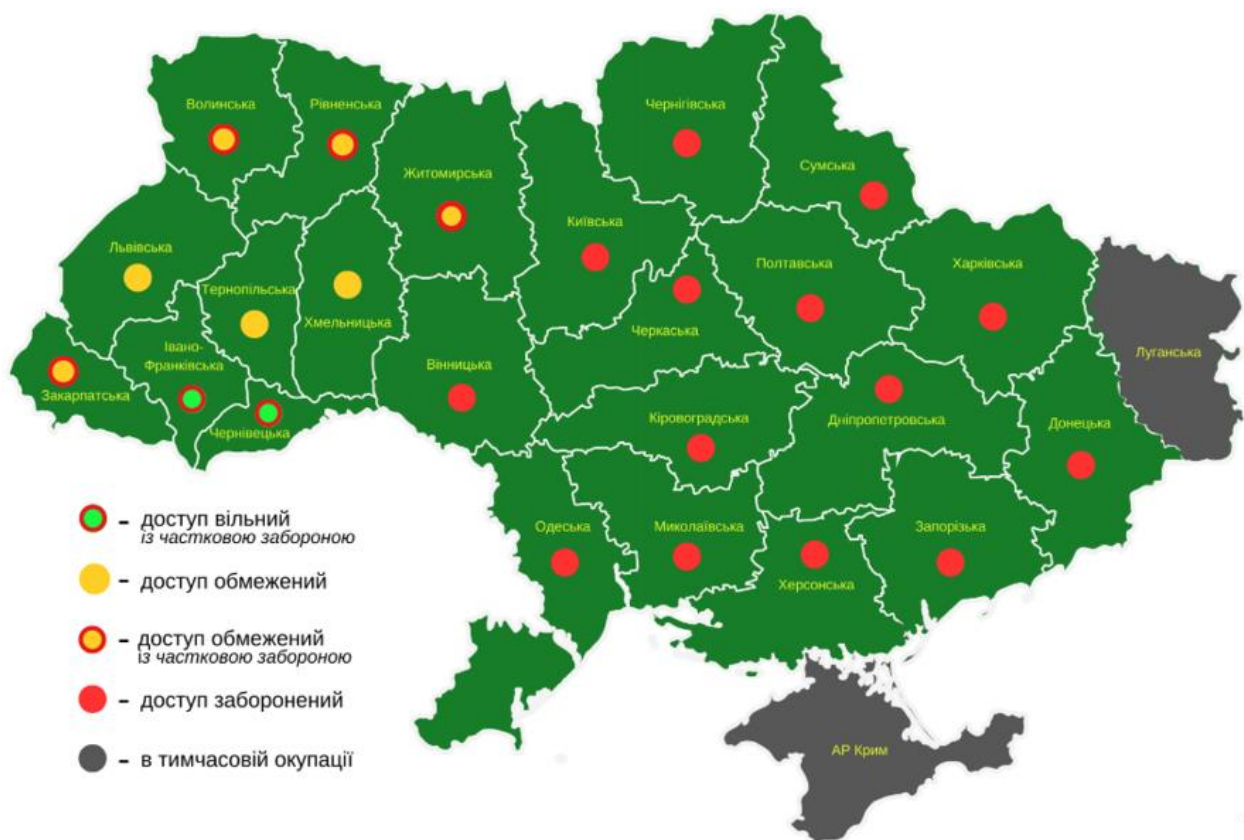


Рис. 2. Можливості відвідування рекреаційних територій під час воєнного стану у областях України
Джерело: (ForestCom for better nature and life, 2023)

Жителі прикордонних областей – Волинської, Рівненської, Житомирської, Закарпатської, Івано-Франківської та Чернівецької – повинні дотримуватися заборони на відвідування прикордонної зони.

У Житомирській області дозволено збирати ягоди, гриби та лікарські рослини, за винятком територій, розташованих у 20-кілометровій зоні від кордону. Також заборонено відвідування заповідників. Подібні обмеження

діють і в Івано-Франківській області, зокрема у Верховинському районі, де заборонено відпочинок на території громад, що межують із державним кордоном.

У низці областей України дозволено відвідувати ліси, але з дотриманням певних правил:

- Рівненщина: лісники облаштували 125 безпечних місць для відпочинку. Загалом діє заборона на вхід до лісів та в'їзд до них.

- Волинська область: у Луцькому та Володимирському районах дозволено збирати гриби й ягоди, крім замінованих територій із попереджувальними знаками. В інших районах діють повні або часткові заборони. Категорично заборонено з'їжджати з лісових доріг, перетинати завали деревини.

- Львівська область: дозволено відвідувати ліси пішки, але в'їзд транспортом заборонено, за винятком транзитних доріг або веломаршрутів. Багаття можна розпалювати лише у спеціально відведених місцях. Заборонено екскурсії та походи біля критичної інфраструктури.

- Хмельниччина: заборонено в'їзд усіх видів транспорту, крім велосипедів, а також розведення багать.

- Чернівецька та Івано-Франківська області: ліси та інші рекреаційні території можна відвідувати пішки або з транспортом, за винятком прикордонних зон і пожежонебезпечного періоду.

Туристична діяльність в умовах воєнного стану залежить від специфіки та рекреаційних територій регіону. Основні обмеження стосуються доступу до лісів та зон поблизу стратегічних об'єктів, проте більшість регіонів намагаються забезпечити можливість відпочинку біля водойм та функціонування туристичних об'єктів у безпечних умовах. Туроператорам варто враховувати ці регіональні особливості при організації маршрутів і туристичних програм.

Військова агресія, що триває, глибоко вплинула на туристичну галузь України, її занепад спричинили численні фактори. Розуміння та вирішення цих проблем має важливе значення для відновлення та розвитку туризму як у постраждалих регіонах, так і в країні в цілому. Наведемо ключові фактори, що впливають на туризм за цих умов (Рис. 3.).

Багато відомих туристичних об'єктів України, зокрема історичних пам'яток, культурних об'єктів, природних заповідників, були пошкоджені або знищені країною-агресором. Це значно знизило привабливість постраждалих регіонів як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Реставрація та реконструкція цих визначних історико-культурних пам'яток та інших об'єктів разом із відповідною інфраструктурою матиме важливе значення для поживлення туристичної галузі по всій території країни.

Постійна політична нестабільність і невизначеність, викликана конфліктом, відлякують туристів, які при виборі напрямків віддають перевагу безпеці. Стабільність в управлінні та зусилля з відновлення довіри до безпеки регіону будуть ключовими для заохочення відвідувачів повернутися.

Економічні умови, з якими стикаються регіони, що постраждали від війни, включаючи високий рівень безробіття та зниження доходів, обмежують

можливості місцевого бізнесу інвестувати в туристичний сектор. Ці обмеження призвели до нижчої якості послуг, що ще більше відлякує потенційних відвідувачів. Цілеспрямована економічна підтримка та інвестиції в індустрію туризму необхідні для розширення пропозиції послуг і відновлення місцевої економіки.



Рис. 3. Ключові фактори впливу війни на туристичну діяльність
Джерело: власна розробка автора

Обмежена маркетингова діяльність та промоція регіонів України як привабливих туристичних місць ще більше посилює зниження кількості відвідувачів, особливо серед іноземних туристів. Стратегічні маркетингові кампанії, включаючи цифрову рекламу, партнерство з міжнародними туристичними агентствами та рекламні заходи, відіграватимуть важливу роль у відновленні іміджу України як безпечного та привабливого напрямку.

Туризм в Україні має суттєвий сезонний характер із значним потоком відвідувачів у літні місяці. Війна, що триває, зменшує подорожі в цей пік сезону, що призводить до різкого зниження доходів і кількості відвідувачів. Звернення до сезонності шляхом сприяння цілорічним туристичним можливостям, таким як зимові види спорту чи культурні фестивалі, може допомогти стабілізувати туристичну галузь (Дидів І. Б., 2023).

Багато підприємств, пов'язаних із туризмом, зокрема готелі, ресторани та туроператори, або припинили роботу, або скоротили свою діяльність через зниження попиту. Це призвело до зниження якості туристичних послуг, що ще більше відлякує потенційних відвідувачів. Відбудова цих підприємств і покращення стандартів обслуговування буде життєво важливим для залучення більшої кількості туристів і забезпечення позитивних вражень для відвідувачів.

Безпека залишається головною проблемою для туристів, які збираються подорожувати в Україну. Попередження щодо відвідування постраждалих регіонів дуже вплинули на туризм. Вирішення проблем безпеки, відновлення довіри та інформування потенційних відвідувачів про заходи безпеки будуть критично важливими для пожвавлення туристичного сектора.

Для подолання цього негативного впливу, необхідно розробити стратегію та комплексний підхід до відновлення та розвитку туристичної галузі. Він має включати: відновлення інфраструктури та атракціонів, поліпшення якості послуг, покращення маркетингу та реклами, забезпечення безпеки, диверсифікація туристичних пропозицій, сприяння миру та культурному обміну, більш широкий вплив інвестицій у туризм. Це допоможе Україні не тільки оговтатися від наслідків війни, але й позиціонувати себе як стійкий і привабливий напрямок для майбутніх поколінь у туристичній сфері.

Туристична галузь в Україні, особливо в регіонах, які безпосередньо постраждали від війни, зіткнулася з драматичними викликами після повномасштабного вторгнення держави-агресора. Значне зниження як кількості туристів, так і доходів сильно вплинуло на цей сектор, причому найбільших втрат зазнали східні регіони. Багато готелів, туристичних агентств і туристичних компаній були змушені закрити або скоротити діяльність через різке падіння попиту, що призвело до масового безробіття та економічних труднощів для громад, залежних від туризму.

Проблеми, з якими зіткнулася індустрія туризму України, почалися в 2014 році, після російської окупації Криму, регіону, який історично був популярним серед внутрішніх і міжнародних туристів. Це спричинило різкий спад туристичної активності по всій країні. За даними Державної служби статистики України кількість міжнародних туристичних прибутків впала з 14,2 мільйона в 2013 році до 9,9 мільйона в 2016 році, тобто на 30% менше. Дохід від туристичного сектору впав на 33%, з 1,8 мільярда доларів у 2013 році до 1,2 мільярда доларів у 2016 році.

Незважаючи на ці невдачі, у наступні роки український туристичний сектор демонстрував ознаки відновлення. До 2019 року кількість міжнародних туристів зросла до 13,4 мільйона, а дохід від туризму зріс до 2,6 мільярда доларів США, що відображало багатообіцяюче відродження туристичної галузі. Однак початок пандемії COVID-19 у 2020 році приніс нові негативні наслідки, серйозно порушивши світову індустрію туризму, в тому числі і в Україні. Ця невдача затримала повне відновлення туристичної індустрії.

Розпочата війна у 2022 році ще більше спустошила туристичну галузь України. У столиці Києві кількість іноземних і внутрішніх туристів, яка стабільно зростала, різко впала після лютого 2022 року. Основна статистика показує, що прибуття іноземних туристів до Києва впало втричі – з приблизно 300 тис. у першій половині 2021 року до лише 98 тис. за той самий період 2022 року. Більшість іноземних відвідувачів останніми роками прибули з Туреччини, США, Ізраїлю, Польщі, Німеччини, Індії, Азербайджану, Франції та Італії, на які разом припадає 60% іноземних туристів у Києві.

Цей спад у туризмі значно зменшив надходження до місцевих бюджетів, надходження від туристичного збору Києва різко впали – з 76 млн. грн. у першому півріччі 2021 року до лише 24,1 млн. грн. у першому півріччі 2022 року. Станом на 27 вересня 2022 року загальні надходження від туристичного збору в Києві склали 30,5 млн грн, що відображає критично низькі надходження до бюджету міста (Катаєва М., 2022).

На національному рівні Держагентство розвитку туризму оцінило значні втрати податкових надходжень через війну. У 2022 році сплачені туристичною галуззю податки склали 1,55 млрд. грн, що на 31% менше порівняно з 2021 роком, коли доходи становили 2,23 млрд. грн. Кількість платників податків, які працюють у туристичному секторі, також скоротилася на 17% за той же період.

Війна торкнулася майже всіх категорій туристичного бізнесу. Дохід від класифікованих видів туристичної діяльності знизився на 26,7% до 57% по більшості категорій. Винятком були підприємства, що пропонують альтернативне тимчасове житло, чисельність яких несподівано зросла на 45,9%, що, ймовірно, відображає перехід до довгострокового перебування переміщених осіб або гуманітарних працівників.

Збиток, завданий інфраструктурі, готелям та іншим підприємствам, пов'язаним з туризмом, значно знизив здатність галузі працювати. Відбудова вимагатиме значних інвестицій та координації. Втрата робочих місць у секторі зменшила наявність кваліфікованих спеціалістів, що ще більше перешкоджає зусиллям з відновлення. Зменшення доходів від туризму вплинуло на місцеві та національні бюджети, скоротивши кошти, доступні для державних послуг і проектів розвитку. Питання безпеки залишаються критичною перешкодою для залучення іноземних відвідувачів. Зусилля щодо відновлення іміджу країни та забезпечення безпеки туристів будуть важливими.

У 2022 році туристичний сектор в Україні зіткнувся зі значними фінансовими проблемами через триваючу війну, що призвело до помітного зменшення податкових внесків до державного бюджету від різних видів діяльності, пов'язаних з туризмом. Незважаючи на ці проблеми, певні сегменти галузі адаптувалися до нових обставин, що призвело до неоднозначних результатів щодо податкових надходжень. Податкові надходження від туристичної галузі в Україні у 2022 році ми бачимо у Табл. 1. У 2022 році готелі та подібні заклади розміщення отримали 898 мільйонів гривень податкових надходжень. Хоча це був значний внесок, він був на 30% менше, отриманих у 2021 році. Зниження кількості податкових надходжень відображає зменшення кількості туристів через війну. Однак багато готелів адаптувалися до війни, приймаючи переміщених осіб, частково компенсуючи збитки.

У 2022 році було зафіксовано помітне збільшення податкових надходжень від хостелів та пансіонатів на 46%. Ці об'єкти було перепрофільовано під тимчасові притулки для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), що підкреслює їхню важливу роль у подоланні гуманітарної кризи, спричиненої війною.

Різко впали надходження від дитячих оздоровчих таборів і кемпінгів, податкові внески впали на 57%. У 2022 році ця діяльність склала лише 141 млн. грн, порівняно з 328 млн. грн у 2021 році. Значне падіння відображає зниження

попиту на дозвілля та розважальні заходи під час війни, а також проблеми з матеріально-технічним забезпеченням і безпекою.

Податкові надходження від туроператорів скоротилися на 35%, загальна сума внесків склала 167,858 млн грн у 2022 році порівняно з 259,005 млн грн у 2021 році. Це зниження відповідає різкому скороченню попиту на міжнародні та внутрішні подорожі через проблеми безпеки та обмеження.

Таблиця 1.

Надходження податків від туристичної галузі в Україні за 2022 р.

Об'єкти оподаткування	Надходження податків за 2022 р., тис. грн	Надходження податків у 2022 р. порівняно з 2021р., %
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	898 381,44	-30,3
Діяльність туристичних агентств	204 795,22	-26,7
Діяльність туристичних операторів	167 858,10	-35,2
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	141 163,66	-57
Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	137 394,00	+45,9

Джерело: сформовано автором на основі даних (ДАРТ, 2022)

Дохід від туристичних агентств також скоротився: податкові внески впали на 27%. У 2022 році турфірми внесли 204,795 млн грн порівняно з 279,265 млн грн у 2021 році. Зниження відображає зниження туристичної активності, оскільки через конфлікт багато регіонів стали недоступними або непривабливими для подорожей.

Загальне зниження податкових надходжень від туристичного сектору підкреслює негативний вплив війни на економіку України. Основні спостереження включають наступні моменти. Адаптація в певних секторах, у той час як традиційна туристична діяльність постраждала, гуртожитки та пансіонати, пристосувалися для задоволення термінових потреб у тимчасовому розміщенні для переміщених осіб, продемонструвавши стійкість і гнучкість. Об'єкти відпочинку та рекреаційного туризму, такі як дитячі табори та кемпінги, були одними з найбільших постраждалих через проблеми безпеки, зниження попиту та експлуатаційні обмеження. Широкі економічні наслідки сприяли зменшенню податкових внесків від туроператорів і туристичних агентств підкреслюючи ширші економічні труднощі, з якими стикаються залежні від туризму підприємства, багато з яких скоротили чи припинили діяльність.

Щоб вирішити ці проблеми та відновити податкові надходження від індустрії туризму, слід розглянути такі стратегії, як:

- підтримка постраждалих компаній, потрібно надати фінансову допомогу, таку як гранти та позики під низькі відсотки, щоб допомогти підприємствам, пов'язаним з туризмом, відновити свою діяльність;

- залучення внутрішнього туризму, сприяти розвитку туризму у відносно безпечних регіонах за допомогою цілеспрямованих кампаній, які наголошують на безпеці та культурному досвіді, пропонуйте заохочення для внутрішніх подорожей, наприклад знижки на проживання або транспорт;

- реставрація рекреаційних закладів, надати першочергову увагу відновленню дитячих таборів та інших рекреаційних закладів для підготовки до післявоєнного відродження сімейного та відпочинкового туризму, розробити програми для підвищення привабливості цих об'єктів шляхом нових видів діяльності та модернізації інфраструктури;

- маркетинг і міжнародне партнерство, посилити маркетингові зусилля, щоб відновити імідж України як туристичного напрямку та залучити міжнародних туристів, коли покращиться безпека, співпрацювати з міжнародними організаціями та сусідніми країнами для сприяння інвестиціям і партнерствам у сфері туризму;

- гнучка політика щодо податкових пільг, потрібно тимчасово зменшити податкове навантаження на серйозно постраждалі туристичні підприємства, щоб підтримати їх відновлення та стимулювати реінвестиції в галузь.

Війна спричинила величезне навантаження на туристичний сектор України, що призвело до значного зниження податкових надходжень до державного бюджету у більшості туристичних напрямків. Однак здатність до адаптації певних сегментів туристичної індустрії дає цінну інформацію про стійкість під час війни. Завдяки стратегічним інвестиціям, цільовій підтримці та зосередженню на відбудові інфраструктури і розвитку внутрішнього туризму цей сектор може відновитися та знову стати життєво важливим чинником економіки України.

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України можемо бачити відсоткову частку надходжень до державного бюджету кожного КВЕД у галузі туризму (Рис. 4.) Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення займає найбільшу частку – 57,9%. Це вказує на те, що цей сектор є домінуючим у туристичній галузі, забезпечуючи основні послуги з розміщення туристів. Туристичні агентства становлять 13,2%, що свідчить про важливу роль агентств у наданні інформації, бронюванні подорожей та організації турів.

Діяльність туристичних операторів займає 10,8%, що вказує на їхню значну участь у створенні туристичних пакетів, координації та забезпеченні комплексних туристичних послуг. Засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання становить 9,1%, що охоплює такі послуги, як апартаменти, котеджі чи кемпінги. Діяльність інших засобів тимчасового розміщення займає найменшу частку – 8,9%, включаючи нетрадиційні форми проживання, наприклад, хостели чи приватні садиби.

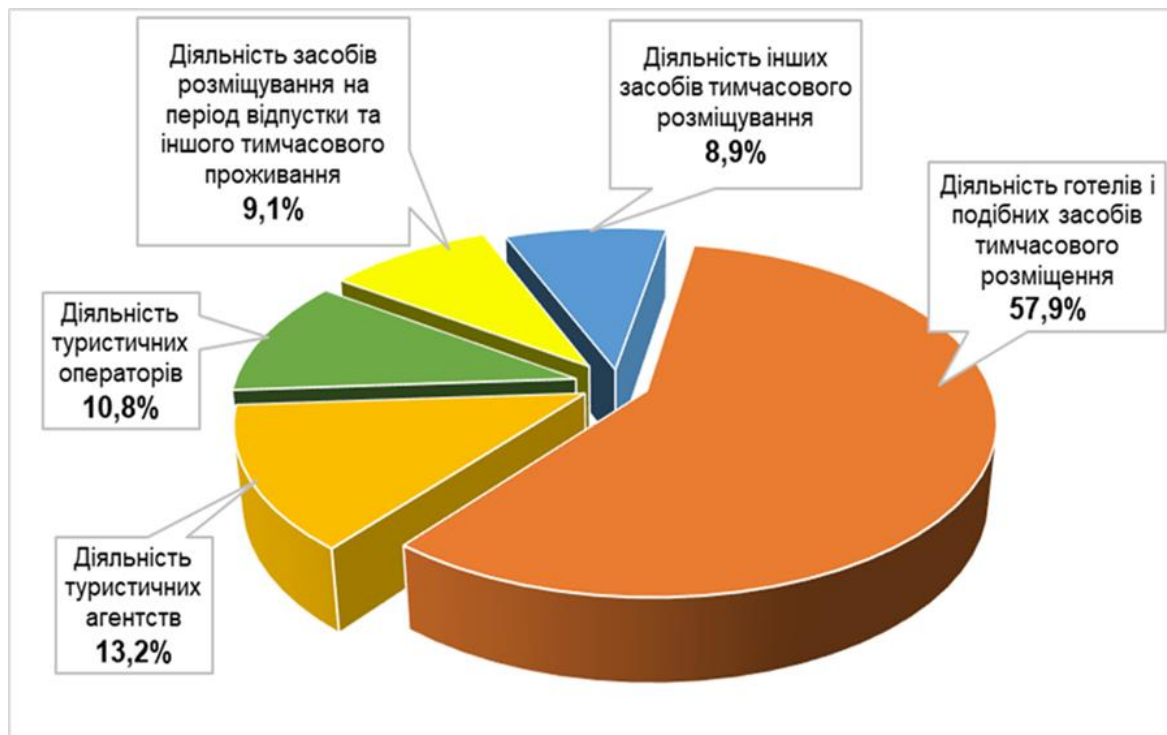


Рис. 4. Частка надходжень до державного бюджету України об'єктів у галузі туризму

Джерело: сформовано автором на основі даних (ДАРТ, 2022)

Найбільша частка у сфері туризму належить готелям, що підтверджує їх важливу роль у туристичній індустрії. Туристичні агентства й оператори разом формують понад чверть ринку, близько 24%, забезпечуючи планування подорожей і створення комплексних турів. Інші засоби тимчасового проживання мають меншу значимість, але залишаються важливими для нішевих сегментів туристів.

Готелі та подібні засоби розміщення отримали 898 млн. грн. податкових надходжень у 2022 році. Однак ця цифра була на 30% меншою, ніж у 2021 році, коли внесок сектору склав 1,288 млрд. грн. Зниження відображає різке падіння попиту на традиційні послуги, пов'язані з туризмом, оскільки війна зменшила кількість поїздок. Помітне зростання податкових надходжень від гуртожитків та пансіонатів зафіксовано на 46%. Ці об'єкти відіграли вирішальну роль під час війни, слугуючи тимчасовим притулком для осіб, які залишили свої домівки. Ця зміна у використанні підкреслює адаптивність сектора та його внесок у гуманітарну діяльність.

Податкові надходження від дитячих таборів і кемпінгів впали на 57%. Зниження пов'язане зі зниженням попиту на рекреаційні заходи через проблеми безпеки, логістичні проблеми та обмеження пересування під час війни. Відрахування туроператорів до державного бюджету впали на 35%, склавши 167,858 млн. грн. у 2022 році, порівняно з 259,005 млн. грн. у 2021 році. Це скорочення відображає різке падіння міжнародного та внутрішнього туризму, спричинене ризиками для безпеки та обмеженням доступу до багатьох частин країни.

Податкові надходження від туристичних агентств також впали на 27%, причому внески зменшилися з 279,265 млн. грн. у 2021 році до 204,795 млн. грн. у 2022 році. Зниження відображає значне падіння попиту на послуги планування та бронювання подорожей, оскільки туристи уникали зон бойових дій. Зменшення податкових надходжень від індустрії туризму підкреслює руйнівний вплив війни на економіку України, особливо в секторах, які залежать від подорожей і відпочинку.

Війна серйозно вплинула на індустрію туризму України зі значним скороченням податкових надходжень. Однак здатність до адаптації, яку демонструють певні туристичні заклади розміщення, такі як гуртожитки та пансіони, підкреслюють можливості для стійкості та відновлення. Завдяки цільовій підтримці, відновленню інфраструктури та стратегічному просуванню індустрія туризму може відіграти ключову роль у відновленні економіки України, сприяючи як фінансовій стабільності, так і відбудові суспільства.

Війна в Україні має глибокий і далекосяжний вплив на індустрію туризму, зі значним скороченням податкових надходжень від туристичної сфери у більшості областей. Цей спад особливо помітний у областях, які безпосередньо постраждали від військових дій або перебувають під тимчасовою окупацією, що підкреслює ширші економічні та соціальні наслідки війни (Табл. 2.)

Таблиця 2.

Туристичний збір в окремих областях України у 2022 році, які перебувають у зоні бойових дій та тимчасово окуповані

Область, місто	Туристичний збір за 2022 р., грн	Зменшення надходження від туристичного збору в 2022 р. порівняно з 2021 р., %
Херсонська	314 тис	-95
Луганська	418 тис	-80
Сумська	586 тис	-58
Донецька	686 тис	-83
Миколаївська	789 тис	-90
Чернігівська	1 млн 061 тис	-53
Житомирська	1 млн 709 тис	-24
Запорізька	1 млн 971 тис	-78
Харківська	3 млн 372 тис	-61
Одеська	5 млн 372 тис	-80
Київська	8 млн 727 тис	-43
Дніпропетровська	9 млн 95 тис	-15
Рівненська	1 млн 256 тис	-14
м. Київ	31 млн 474 тис	-54

Джерело: сформовано автором на основі даних (ДАРТ, 2022)

У 2022 році про значне зменшення надходжень від туристичного збору повідомили 14 областей України. Це насамперед ті області, які знаходяться в

зонах активних бойових дій або поблизу них, чи під тимчасовою окупацією. Наприклад, Херсонська область: надходження від туристичного збору скоротилися на 95%, Миколаївська область: на 90% і.т.д. Ці падіння відображають руйнівний вплив війни на залежну від туризму місцеву економіку, оскільки занепокоєння безпекою, обмежений доступ та пошкодження інфраструктури різко скоротили туристичну активність.

Хоча багато регіонів зазнали значних втрат, деякі з областей продемонстрували стійкість і навіть зростання завдяки своїй відносній безпеці та адаптаційним заходам. Серед відомих прикладів можна назвати Львівську область, де зібрано 41,43 млн. грн. надходжень від туристичного збору, що на 79% більше, ніж у 2021 році. Це зростання підкреслює позицію Львова як більш безпечного та привабливого місця як для внутрішніх, так і для іноземних туристів під час війни. Закарпатська область: внесла 19,47 млн. грн. завдяки своєму розташуванню у відносно безпечній зоні та своїй привабливості як центру внутрішнього туризму. Івано-Франківська область: здобула 17,96 млн грн, використовуючи свої природні та культурні пам'ятки.

Значне зниження туристичної діяльності та податкових надходжень можна пояснити кількома взаємопов'язаними факторами:

1. Проблеми безпеки: військові дії, що тривають, створили небезпечне середовище для туристів, що перешкоджає як внутрішнім, так і міжнародним подорожам до постраждалих регіонів.
2. Зменшення попиту: страх квійни, обмежений доступ і негативне сприйняття значно знизили попит на туристичні послуги.
3. Пошкодження інфраструктури: дороги, готелі, рекреаційні заклади та культурні об'єкти в постраждалих від війни регіонах були пошкоджені або зруйновані, що ще більше відлякує туристів.
4. Втрата робочих місць: закриття туристичних підприємств призвело до масового безробіття в туристичному секторі, що ускладнило економічні проблеми для місцевих громад.
5. Негативний імідж: глобальне сприйняття України як країни, охопленої війною, вплинуло на її здатність залучати туристів, навіть у відносно безпечних регіонах.

Війна в Україні суттєво вплинула на внутрішній туризм, змінюючи його структуру, попит і пропозицію. Регіони, що постраждали від воєнних дій, зазнали значних втрат у туристичній інфраструктурі, тоді як інші області адаптувалися до нових реалій, залучаючи внутрішніх туристів. Дослідження цього питання має практичне значення для розробки стратегій відновлення та розвитку внутрішнього туризму в умовах кризи та у поствоєнний період.

До перспективи розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період можна віднести: сталий туризм (розвиток екологічного та культурного туризму для відновлення економіки регіонів; тематичний туризм (відновлення історичних пам'яток і створення нових маршрутів, пов'язаних із героїчними подіями війни); інвестиції в туризм (залучення міжнародної допомоги для відновлення туристичної інфраструктури) (Моца, А., Шевчук, С., 2022).

До основних рекомендацій для відновлення внутрішнього туризму можна віднести: відновлення інфраструктури, реконструкція доріг, готелів, туристичних об'єктів, розробку маркетингових кампаній, інтеграцію цифрових рішень, розробка мобільних додатків для туристів із рекомендаціями щодо безпечних маршрутів та інформацією про відновлені об'єкти, залучення громад до розвитку туризму та міжнародна підтримка.

Війна суттєво трансформувала внутрішній туризм в Україні, але цей сектор має значний потенціал для відновлення та розвитку. Туризм може стати інструментом економічної стабілізації, культурного відродження та психологічного відновлення суспільства. Успішне відновлення можливе лише за умови злагодженої роботи держави, бізнесу та громадянського суспільства, а також впровадження стратегій, орієнтованих на сталий розвиток.

У довгостроковій перспективі відбудова туризму в Україні потребуватиме значних інвестицій на інфраструктуру, стратегічний маркетинг для відновлення міжнародної довіри та співпрацю між державними органами, місцевими громадами та міжнародними організаціями. Хоча сьогоденні проблеми величезні, стійкість українського туристичного сектору та його здатність адаптуватися до мінливих обставин дають надію на відновлення та зростання в майбутньому. Відновлення індустрії туризму в регіонах, які постраждали від військової агресії, потребує багатогранного підходу з особливим акцентом на маркетингових стратегіях, політичному втручанні та розвитку інфраструктури. Ці зусилля мають важливе значення для подолання серйозних проблем, спричинених війною і закладення основи для відновлення. Дослідження в цій галузі дають цінну інформацію про потенційні стратегії пом'якшення несприятливих наслідків війни для туризму, підкреслюючи важливість цілеспрямованих скоординованих дій для відновлення сектора (Роїк О. Р., Недзвецька О. В., 2022).

Розробка ефективних стратегій туризму в регіонах, які постраждали від війни, вимагає від політиків і зацікавлених сторін ретельного розгляду широкого спектру факторів. Сталий і комплексний підхід має важливе значення для забезпечення того, щоб туризм не тільки сприяв негайному відновленню цих регіонів, але й сприяв довгостроковому економічному, соціальному та культурному добробуту. Віддаючи пріоритет захисту навколишнього середовища, збереженню культури та розвитку громади, туризм може стати ключовим рушієм стійкості та зростання в охоплених війною районах.

Туризм може відіграти важливу роль в економічному відновленні регіонів, зруйнованих війною. Незважаючи на значні збитки, завдані місцевій економіці, туристичний сектор пропонує можливості для створення робочих місць, отримання прибутку та сприяння міжкультурному взаєморозумінню. Ці переваги можуть допомогти відновити громади та повернути надію після війни.

Незважаючи на всі проблеми та виклики, туризм має величезний потенціал для підтримки відновлення України у післявоєнний період, виступаючи потужним інструментом економічного зростання, збереження культури та розбудови миру. Хоча шлях вперед сповнений труднощів, цілісний підхід, який включає стійкі практики, стратегічний маркетинг і спільні зусилля, може

закласти основу для стійкої та процвітаючої індустрії туризму. Інвестуючи в цей сектор і використовуючи його унікальні переваги, Україна може перетворити свої постраждалі від війни регіони на місця надії, культури та оновлення, створюючи світле майбутнє для своїх територій.

Список використаних джерел:

- But, T. (2024) "Identification of problems and post-war recovery of tourism in Ukraine", *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(27), pp. 32-43. doi: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-03>
- Butler, R. & Suntikul, W. (2013). *Tourism and war: an ill wind?* In R. Butler & W. Suntikul (Eds.), *Tourism and war* (pp. 1–12). London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203107706>
- ForestCom for better nature and life. (2023). В яких областях можна ходити до лісу громадянам: дозволи, заборони та обмеження. URL: <https://forestcom.org.ua/news-post/v-yakyh-oblastyah-mozhna-hodyty-do-lisu>
- NTOU (2021). National Tourism Organization of Ukraine. *Turystychnyy barometr Ukrayiny 2020*. Kyiv: National Tourism Organization of Ukraine. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>.
- Барсукова, О. (2022). Подорожі під час війни: де помічено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/>
- Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. (2022) Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
- ДАРТ. (2022). У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. Київ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzheniya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilya-mayzhe-na-31>
- ДАРТ. (2022). У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilya-na-24>
- Дидів І. Б. (2023) Вплив війни на туристичну діяльність у постраждалих регіонах України. Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів 4-5 травня 2023 року). Львів Растр-7. С. 119-121
- Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. (2022). Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (41). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
- Катаєва М. (2022). Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. *Вечірній Київ*. 27 вересня 2022 р. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/>
- Моца, А., Шевчук, С., & Серєда, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
- Носирєв О., Деділова Т., Токар І. (2022). Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
- Роїк О. Р., Недзвецька О. В. (2022). Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
- Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>

Відомості про авторів:

Дидів Ірина Богданівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет природокористування

1.7 ОЦІНКА ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна

Ефективна діяльність туристичного підприємства неможлива без реклами, мета якої – донести інформацію споживачам про фірму, її продукт. В сучасних умовах господарювання фірми стикнулися з значними викликами: епідемія коронавірусу та воєнні дії. З огляду на це, туристичні фірми шукають різні шляхи розвитку, впроваджують інноваційні види продукції, реклами, які дали б можливість залучити споживачів, розвиватися і отримувати прибутки.

Реклама виконує важливі функції, такі як економічну, інформативну, комунікативну, соціальну, культурну, освітню (Луцій, Ларіна, Забуранна, 2017). До відмінних рис реклами в туризмі належать: неособистий характер; одностороння спрямованість; невизначеність ефекту; суспільний характер; інформаційна насиченість; здатність до переконання та помітність (Худавердієва, 2022). Класифікація різних видів реклами відображена в табл.1.

Таблиця 1

Класифікація видів реклами

Ознака класифікації	Вид реклами
За цілями	Інформативна, переконуюча, нагадувальна
Об'єкт рекламування	Товарна, престижна
За цільовим призначенням	Комерційна, соціальна
За охопленою територією	Локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна
Спосіб впливу на цільову аудиторію	Рациональна, емоційна
За формою подачі	Пряма, непряма, прихована
Залежно від способу розповсюдження інформації	Реклама в пресі, поліграфічна реклама, телевізійна, аудіореклама, реклама в інтернеті, зовнішня реклама, виставки та ярмарки
За інтенсивністю появи	Низької, середньої, високої інтенсивності
За засобом створення та показу	Статична, динамічна

Джерело: (Луцій, Ларіна, Забуранна, 2017).

Щоб рекламна діяльність була ефективною, її потрібно планувати. Процес планування реклами на підприємстві може включати послідовність сім етапів: ідентифікація цільового ринку, визначення цілей реклами, складання бюджету реклами, розробка рекламного звернення, вибір носіїв реклами, складання графіка виходу реклами, оцінювання ефективності реклами (Мальська, Мандюк, 2016).

Найпоширенішими інструментами реклами в туристичній галузі є: інтернет-реклама, реклама на телебаченні, реклама на радіо, реклама в газетах і журналах, зовнішня реклама (білборди, банери, транспаранти). Кожне з цих медіа засобів має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати при їх виборі (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги і недоліки засобів поширення реклами

Вид	Переваги	Недоліки
Преса	- гнучкість у охопленні потенційного ринку; - достовірність інформації; - дешевизна.	- короткочасність; - низька якість відтворення; - обмежене коло читачів
Журнали	- висока якість виконання; - висока вибірковість аудиторії	- висока вартість; - неможливість отримати широку цільову аудиторію; - низька оперативність
Друкована (листівки, буклети, каталоги)	- дешевизна; - швидкість виготовлення; - висока якість виробництва;	- обмеження інформаційного характеру; - неможливість контакту з віддаленою аудиторією.
Зовнішня реклама	- швидкодія; - оригінальність; - низька вартість; - широке охоплення аудиторії.	- короткотерміновість; - скорочений текст оголошення
Телевізійна реклама	- широке охоплення; - сильний вплив на глядача (поєднання звуку і зображення).	- високі сукупні витрати на розповсюдження телереклами; - низька гнучкість.
Радіо реклама	- висока вибірковість; - швидкість інформування; - малий період підготовки реклами; - невисокі затрати на виготовлення.	- відсутність зображення; - невисокий ступінь залучення уваги; - швидкоплинність контакту
Інтернет реклама	- широка аудиторія; - цілодобовий контакт; - інтерактивність; - аналітика; - варіативність; - можливість швидкого зворотного зв'язку з клієнтами	- зміна алгоритмів; - конкуренція; - нав'язливість

Джерело: (Голда, 2018)

При виборі каналів поширення реклами треба враховувати такі критерії (Луцій, Ларіна, Забуранна, 2017):

- Відповідність вартості реклами рекламному бюджету – канал повинен бути економічно доцільним, враховуючи обмеження бюджету.

- Максимальне охоплення аудиторії – канал має забезпечити широкий доступ до цільової аудиторії.

- Відповідність між характером рекламного повідомлення і особливостями каналу – важливо, щоб канал був підходящим для типу і формату реклами.

- Систематичність рекламної роботи – для досягнення найкращих результатів рекомендовано проводити рекламні кампанії регулярно, наприклад, щотижня, оскільки разові контакти мають менший комерційний ефект.

- Географічне охоплення – канал повинен забезпечити необхідне охоплення цільових споживачів у потрібних географічних регіонах, а також визначити бажану форму подачі та частоту матеріалу.

- Комбінація різних засобів реклами - найбільшу ефективність дає використання декількох рекламних каналів одночасно.

Останніми роками широкою популярністю користується реклама в Інтернеті. Основні види реклами в інтернеті наведено в табл.3.

Таблиця 3

Основні види реклами в інтернеті

Вид реклами	Характеристика
SEO (пошукова оптимізація)	комплекс заходів, які виконуються з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті.
Банерна	графічна чи анімаційна картинка, що розміщується на сайтах по певній тематиці.
Контекстна	текстові або текстово-графічні модулі, що демонструються на майданчиках, які знаходяться в контексті аудиторії об'єкту реклами чи окремо взятого користувача. Оголошення підлаштовуються під інтереси користувача.
Вірусна	її об'єктами може бути забавний відеоролик, гра, картинка, текст. Вона поширюється самостійно без додаткових витрат фірми, оскільки люди посилають один одному посилання по e-mail .
Тизерна	Суть її полягає в складанні і показі цільовій аудиторії оголошень з заголовками, що привертають увагу користувача на саме цей продукт або послугу.
В соціальних мережах (таргетинг)	Фейсбук, реклама в Інстаграмі дають можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією, повідомляти про акції, новинки, перелік послуг тощо.
Е-mail-розсилка	повідомлення висилається на електронну пошту клієнта

Джерело: (Барвінок, 2021)

Український рекламний ринок, як і туристична галузь, сильно постраждали через COVID-19 і війну. Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2023 році ринок реклами зріс на 77% у порівнянні з 2022 роком, тоді як у період з 2019 по 2022 роки зазнав значного спаду. У табл. 4 наведені статистичні дані про обсяги рекламних послуг за 2021-2023 роки.

Можна виділити певні тенденції розвитку рекламного ринку України. Загалом в 2022 році відбулося скорочення рекламного ринку порівняно з попереднім роком на 63 %. Найбільше знизилася реклама по телебаченню (на 81 %), в пресі (79%), радіо реклама (61%), Digital out of home (DOOH) або цифрова зовнішня реклама (47 %) (Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція).

В 2023 році рекламний ринок зріс на 77 %, при чому зросли всі види реклами, що є позитивно. Найбільше зростання в 2023 році відбулося в радіо рекламі – на 160 %, рекламі на транспорті – на 685 %.

Таблиця 4

Аналіз рекламного ринку України, млн. грн.

Категорія	2021 р.	2022 р.	Зміна 2022 до 2021, %	2023 р	Зміна 2023 до 2022, %
ТБ-реклама, всього	13642	2604	-81	3870	49
Пряма реклама	11854	2370	-80	3500	48
Спонсорство	1788	234	-87	370	58
Реклама в пресі, всього	1599	342	-79	357	4
ООН Media, всього	4098	1756	-57	3244	85
Зовнішня реклама	3092	1363	-56	2081	53
Транспортна реклама	397	90	-77	617	685
DOOH	518	273	-47	504	85
Indoor реклама	90	30	-67	42	39
Радіо реклама, всього	855	333	-61	865	160
Digital (Internet) Media реклама	12833	7190	-42	12810	78
Всього рекламний медіа ринок	33053	12227	-63	21596	77

Джерело: (Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція)

Digital реклама у 2023 відновилася до рівня 2021 року за рахунок банерної реклами, оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (в тому числі Youtube) та influencer маркетингу (Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція). Аналіз структури рекламного ринку наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Аналіз структури рекламного ринку, %

Категорія	2021 р	2022 р	2023 р
ТБ-реклама, всього	41,2	21,3	17,9
Реклама в пресі, всього	4,8	2,8	1,65
Зовнішня реклама, всього	12,3	14,4	15
Радіо реклама, всього	2,5	2,7	4
Digital (Internet) Media реклама	38,8	58,8	59,3
Всього рекламний медіа ринок	100	100	100

Джерело: (Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція)

Аналізуючи структуру рекламного ринку, слід відмітити тенденцію зростання на рекламному ринку частки інтернет реклами, питома вага якої склала 59,3 % в 2023 році. На другому місці перебуває реклама по телевізору, частка якої у 2021 році була 41,2% і скоротилася до 17,9 % в 2023 році. З 2022 року спостерігається зниження ефективності реклами на телебаченні та друкованих засобах масової інформації. На третьому місці є ООН Media (зовнішня реклама) – 15 % в 2023 р. В 2023 році частка радіо реклами дещо зросла і становила 4 % (Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція).

В табл. 6 наведено динаміку Digital реклами.

Щодо реклами по інтернеті, то вона зросла з 16055 млн.грн. в 2019 році до 31996 млн.грн. в 2023 році, тобто в два рази.

Таблиця 6

Аналіз Digital реклами в Україні, млн.грн.

Digital реклама	2019 р	2021 р	2023 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3240	5037	7546
Цифрове відео, вкл. Youtube	2939	7326	5264
Всього інтернет медіа	6379	12363	12810
Пошук (платна видача в пошукових системах)	9000	17835	15606
Інший діджитал	676	693	398
Всього інтернет ринок	16055	32225	31996

Джерело: (Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція)

Структура Digital реклами наступна: переважає пошук (платна видача в пошукових системах), на який припало 48,7 % інтернет ринку. Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media становить 23 %, цифрове відео, Youtube – 16,4 % (Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція). Високі темпи зростання сектора Digital (Internet) реклами пов'язані з діджиталізацією медіа.

Перехід цільової аудиторії на цифрові платформи, гнучкість інтернет-реклами та можливості таргетингу сприяли переорієнтації рекламних бюджетів на digital. Реклама у друкованих ЗМІ поступово втрачає популярність через зміну медіаспоживання, перехід до електронних версій газет і журналів, труднощі з продажами та зростання популярності новинних порталів і сайтів.

Інтернет-реклама для туристичного сектору розвивається за кількома напрямками: приведення потенційних клієнтів на сайт; організація зворотного зв'язку з туристами та можливість самостійного пошуку турів; обмін інформацією між туристичними компаніями та пошук партнерів; поширення інформації про туристичні продукти, послуги або регіони; формування позитивного іміджу туристичного продукту.

Наявність веб-сайту є ефективним інструментом реклами. Сайти туристичних фірм можна поділити на види (Барвінок, 2021):

- сайти туроператорів, турагенств, на сторінках яких можна дізнатися актуальну інформацію про діяльність компанії, підібрати тур та інше;
- спеціалізовані туристичні портали та сайти, де зібрана інформація про турфірми, окремі тури, туристичні регіони та багато іншого. Такі портали дають змогу поширити інформації про туристичні можливості регіону, основні туристичні атракції, їх знаходження, пропонують туристичні маршрути тощо. Відомими туристичними порталами є: Україна Інкогніта, Zruchno.Travel, Visit Ukraine. Today, UA IGoToWorld, Doroga.ua, Discover Ukraine, Ukraine is, Free travel, Travel in UA, lviv-region.travel, transcarpathiatour.com.ua та інші;
- сайти закладів розміщення (booking.com та інші). Вони дозволяють користувачам самостійно забронювати номер, дізнатися про ціни, умови, вибрати найкращий для себе варіант, зв'язатися з фірмою.

Другий напрям Інтернет-реклами охоплює не лише діяльність туристичних компаній та порталів, а й регіональних та національних туристичних

організацій, оскільки тут йдеться про просування іміджу цілих туристичних напрямків. Цей тип реклами здійснюється через публікацію тематичних статей, фото- та відео-матеріалів, спеціалізовані електронні розсилки та створення окремих сайтів. Зазвичай тематичні статті орієнтовані на певний сегмент ринку і публікуються на відповідних онлайн-ресурсах. Спеціалізовані розсилки дозволяють доставляти туристичну інформацію до конкретних аудиторій через заздалегідь сформовані каталоги в Інтернеті. Такі сайти, як правило, фокусуються на конкретному регіоні і пропонують максимально повну інформацію для потенційних туристів на кількох мовах. Такі проекти часто фінансуються і реалізуються на державному рівні за підтримки органів влади, туристичних союзів і організацій (Зубарева, 2015).

Третій напрямок пов'язаний з обміном інформацією та координацією роботи на ринку. Цей аспект активно використовується туроператорами, турагентами та невеликими базами відпочинку і готелями. Головними інструментами є інформаційні рекламні розсилки та публікація спеціалізованої інформації на відповідних сайтах. Вона включає пропозиції туроператорів, актуальні ціни, акції, схеми співпраці з партнерами та термінові пропозиції (Зубарева, 2015).

Одним із найбільш цікавих і унікальних напрямів туристичної реклами в Інтернеті є організація зворотного зв'язку з туристами. Статистичні дані, такі як кількість відвідувань, аудиторія користувачів, географічне розташування, інтерес до певних продуктів та статистика покупок, активно збираються і аналізуються. Безпосередній контакт з клієнтами забезпечується через спеціалізовану сервісну службу. Спілкування може відбуватися як в реальному часі (за допомогою чатів, форм зв'язку тощо), так і через форуми, електронну пошту та інше (Зубарева, 2015).

Відгуки про подорожі можна знайти на сайтах туристичних компаній, а також на спеціалізованих порталах, що публікують незалежні відгуки туристів, таких як www.turpravda.ua, www.tripadvisor та інші.

Туристичним виставкам відводиться важлива роль у популяризації і рекламі туристичного потенціалу та продукту, адже вони забезпечують безпосередній контакт між туристами, компаніями та партнерами, сприяючи обміну інформацією та ідеями. Найбільшими міжнародними туристськими виставками і біржами є: міжнародна туристична біржа в Берліні (International Tourismus Borse); міжнародна туристична виставка-біржа FITUR в Мадриді; всесвітня туристська виставка в Лондоні (World Travel Market, WTM); міжнародна туристична біржа в Мілані.

У виставках беруть участь представники державних органів влади, які займаються питаннями туризму, а також національні та регіональні туристичні організації. До участі залучаються туроператори і турагенти, готельні підприємства, авіакомпанії та круїзні компанії, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, а також рекламні компанії.

До основних туристичних виставок в Україні можна віднести:

- УІТТ «Україна - Подорожі та Туризм» - це традиційний щорічний захід, що служить платформою для зустрічі міжнародних туристичних організацій,

національних та регіональних туристичних комітетів, туроператорів і турагентів, представників державних структур, авіаперевізників, готелів, транспортних компаній та медіа. Виставка проходить у Києві.

- Міжнародна виставка «ТурЕКСПО», яка є важливою подією у туристичному бізнесі Західної України. До початку воєнних дій в Україні ці туристичні виставки проводилися щороку.

Окремо необхідно зазначити присутність інтернет-реклами на сайтах інших компаній або партнерів, які працюють в туристичній галузі або систем бронювання, зокрема таких: Agoda, expedia, Tripadvisor, booking.com, airbnb.

Ефективна інтернет-реклама є важливою складовою успішної стратегії залучення туристів. Розглянемо основні методи та стратегії реклами для туристичного підприємства (Барвінок, 2021; Лисюк, Ройко, Горяєва, 2024):

1. Створення привабливого веб-сайту. Перш ніж розпочинати рекламні кампанії, важливо мати якісний веб-сайт. Візуально привабливий, зручний для користувачів та інформативний ресурс є основою успішної реклами. Такий сайт повинен не лише відображати унікальний стиль і цінності туристичної агенції, а й надавати відвідувачам доступ до необхідної інформації швидко та зручно.

2. SEO або пошукова оптимізація сайту. Вона сприяє пошуку інформації та сайтів у пошукових системах. Чим вищою буде позиція сайту, тим більша ймовірність того, що клієнт знайде на нього.

3. Використання контекстної реклами. Контекстна реклама - ефективний інструмент для залучення цільової аудиторії. Важливо підібрати ключові слова, пов'язані з туризмом, щоб реклама відображалася в результатах пошуку за запитами, що є актуальними для потенційних клієнтів. Для досягнення максимального ефекту в туристичній сфері необхідно провести детальний аналіз ключових слів, досліджуючи популярні запити, тренди та фрази, якими користувачі найчастіше шукають туристичні послуги.

4. Соціальні медіа-кампанії та реклама в них є ефективним інструментом для туристичних агентств. Створення захопливого контенту та активна взаємодія з підписниками сприяють зміцненню бренду. При підготовці контенту варто звертати увагу на його візуальну привабливість, адже яскраві зображення та цікаві відео одразу привертають увагу. Важливо також підтримувати постійний зв'язок з аудиторією - відповідати на коментарі, організовувати конкурси та опитування, регулярно оновлювати сторінку. Це сприяє залученості підписників і формує відчуття близькості до бренду, що зміцнює довготривалі стосунки з клієнтами. Використання тематичних хештегів дозволяє розширити охоплення публікацій, а співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами в сфері туризму додає додаткову вагу рекламній кампанії. Контент повинен бути актуальним і включати інформацію про нові тури, спеціальні пропозиції та відгуки клієнтів. Такі публікації створюють інтерес і спонукають підписників до взаємодії з брендом.

5. Таргетинг дозволяє серед користувачів Інтернету виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за місцем проживання, пошуковими запитами в Інтернеті, статтю, віком), прорекламувати туристичний продукт цільовій аудиторії, щоб досягнути найкращий ефект від реклами.

Таргетинг сприяє раціональному використанню рекламного бюджету та отриманню від реклами максимального прибутку. Мета таргетингу - створення рекламного оголошення для цільової аудиторії. Таргетинг використовують у пошукових системах, соціальних мережах, контекстній рекламі, банерах. Особливо він популярний в соціальних мережах.

6. Електронні розсилки є важливим каналом комунікації та підтримки лояльності клієнтів. Регулярні листи з інформацією про спеціальні пропозиції, знижки та нові тури сприяють зміцненню відносин з клієнтами. Це не лише спосіб інформування, але й потужний інструмент для налагодження тривалого зв'язку. Оптимальна частота та зміст розсилок мають велике значення для формування позитивного іміджу агентства.

Е-мейл маркетинг дозволяє досягти багато цілей:

- Підвищити пізнаваність бренду. Чим частіше клієнти бачать у вхідній пошті фірму, тим вища ймовірність того, що вони до неї звернуться при пошуку продукту.

- Збільшення продажів. Розсилка може надавати інформацію про розпродажі, гарячі пропозиції тощо.

- Побудова довіри. Збільшити довіру клієнтів допомагає додавання в листи відгуків, які є доказами того, що туристичній фірмі можна довіряти. Також можна дати посилання на сторінку сайту фірми, де є відгуки клієнтів.

- Підвищення трафіку. Для цього потрібно у листі надавати посилання на сторінки сайту, які повинні зацікавити клієнта. Таким чином, збільшується відвідуваність сторінок сайту підприємства.

- Автоматизація рутинних завдань. З їх допомогою автоматично надсилаються листи у відповідь на дії клієнтів. До таких розсилок належать: підтвердження замовлення, лист-підтвердження реєстрації, реактиваційні листи.

Окрім інформації про акції, важливо надавати корисний контент, який буде цікавий клієнтам. Наприклад, можна включити інформацію про нові туристичні маршрути, культурні особливості різних країн, а також поради для подорожей. Такий підхід демонструє турботу фірми про клієнтів, підсилює відчуття уваги та індивідуального підходу.

Додавання персоналізованих елементів, таких як звернення на ім'я, індивідуальні поради та рекомендації, може значно посилити ефективність email-розсилок. Це формує в клієнтів відчуття турботи та індивідуального підходу, що сприяє зростанню їхньої лояльності. Також важливо пропонувати передплатникам ексклюзивні акції, що спонукає клієнтів залишатися з агентством.

Використання відгуків клієнтів допомагає удосконалювати якість послуг та краще адаптувати рекламні кампанії до очікувань аудиторії. Для створення ефективної системи email-маркетингу необхідно виконати кілька ключових кроків. Спочатку варто обрати надійний сервіс для email-розсилок, а також навчити відповідального працівника правильному підходу до написання листів, особливо щодо формулювання теми, адже саме заголовок привертає увагу клієнтів.

У довгостроковій перспективі доцільно автоматизувати процес розсилок. Залучення ІТ-фахівців допоможе налаштувати автоматизовані листи з урахуванням дій клієнтів на сайті, їхніх уподобань та історії подорожей. Автоматизація не лише підвищує рівень персоналізації розсилок, а й допомагає зменшити витрати на оплату роботи спеціаліста, відповідального за розсилку.

Для побудови дієвої стратегії Email-маркетингу важливо врахувати кілька ключових етапів:

- створення бази контактів. Потрібно зібрати email-адреси клієнтів через різні точки взаємодії, наприклад, підписки на сайті або спеціальні пропозиції;
- сегментація аудиторії: розподіл клієнтів на сегменти дозволить надсилати індивідуальні, персоналізовані пропозиції, що значно підвищує ефективність розсилок;
- визначення цілей розсилок. Чітко встановлені цілі (наприклад, збільшення продажів, утримання клієнтів, підвищення лояльності) допоможуть формувати зміст листів у відповідності до завдань;
- планування контенту розсилки: продумати послідовність і типи листів (привітальні листи, акційні пропозиції, інформативні матеріали, обмежені промокоди тощо);
- додавання закликів до дії: кожен лист має заохочувати клієнта до взаємодії, наприклад, переглянути акційні тури, отримати знижку, замовити зараз, пройти опитування;
- заголовок має бути цікавим і таким, що спонукає відкрити лист;
- персоналізація контенту: звернення на ім'я, персональні пропозиції, що відповідають інтересам і минулому досвіду клієнта, підвищують відчуття індивідуального підходу;
- цікаве та корисне наповнення: контент листів має бути інформативним, захопливим та візуально приємним. Простий дизайн, адаптований для мобільних пристроїв, інтерактивні елементи, опитування та ігри зроблять розсилку ще привабливішою для клієнтів.

Дотримуючись цих принципів, можна побудувати ефективну Email-стратегію, яка залучатиме клієнтів та зміцнюватиме їхню лояльність до агентства.

Ведення блогу є ефективним інструментом для залучення уваги мандрівників. Блогінг спрощує використання складних маркетингових інструментів, таких як дослідження ринку та тестування туристичних продуктів. Він сприяє розвитку компаній і забезпечує їхню здатність ефективно реагувати на несприятливі ситуації.

Публікація цікавого та корисного контенту про туристичні напрямки, корисні поради й реальні відгуки допомагає підтримувати інтерес до підприємства. Блог може стати не лише платформою для просування послуг, а й спільнотою для однодумців, які захоплюються подорожами. Регулярне оновлення контенту з актуальною інформацією стимулює відвідуваність і підвищує зацікавленість.

Статті про різні напрямки мають йти далі за звичайний опис. Важливо включати унікальні деталі, особливості місцевої культури та особисті історії,

які допомагають читачам уявити себе на місці. Такий контент створює емоційний зв'язок і викликає бажання подорожувати з турфірмою.

Окрім описів місць, доцільно додавати в блог корисні поради для мандрівників, як-от рекомендації щодо пакування, поради з безпеки, інформацію про місцеві традиції та звичаї. Такі поради надають контенту практичну цінність, перетворюючи блог на корисний освітній ресурс, а не лише розважальний майданчик.

Слід додавати відгуки клієнтів, які діляться власними враженнями про подорожі. Це сприяє створенню довіри до фірми й підкреслює її професійний підхід. Для нових клієнтів такі відгуки можуть стати вирішальним фактором.

Важливим елементом є візуальний контент. Якісні фотографії, ілюстрації та відео з подорожей роблять блог більш привабливим і допомагають читачам краще уявити місця, які пропонуються, посилюючи їх інтерес до подорожей.

Блоги є ефективним інструментом, оскільки їх легко аналізувати, вони допомагають оцінювати бізнес-середовище, встановлювати позитивні відносини з клієнтами та перетворювати їх на прихильників компанії. Це форма реклами через Інтернет, яка не потребує значних витрат. Ведення блогів туристичними компаніями має додаткову перевагу у вигляді зворотного зв'язку: це дає змогу дізнаватися думки та побажання клієнтів щодо туристичного продукту, удосконалювати його якість або впроваджувати нові послуги, орієнтовані на потреби клієнтів, що може сприяти зростанню попиту. Блоги інформують клієнтів про нові можливості фірми, нові події, спеціальні пропозиції.

Введення крос-маркетингу з партнерами може допомогти залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність компанії та надати додаткові аргументи для вибору саме цієї фірми серед конкурентів. Для впровадження крос-маркетингу варто провести аналіз, щоб визначити компанії, з якими співпадає цільова аудиторія, і запропонувати обмін рекламними матеріалами або спеціальними пропозиціями для клієнтів партнерів.

Важливим комунікаційним інструментом є побудова системи лояльності для клієнтів, яка надає додаткові знижки і бонуси для певних категорій клієнтів, зокрема для постійних. Це сприятиме зміцненню довготривалих відносин із постійними клієнтами та залученню нових.

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам, наприклад, Facebook та Instagram.

Просування через Facebook та Instagram є малозатратним, оскільки не потребує великих інвестицій або складної маркетингової стратегії. Ці платформи дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами, надавати їм актуальну інформацію та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії. Особливо у кризові часи цей метод реклами є вигідним рішенням, адже вимагає лише витрат на оплату праці спеціаліста, який вестиме сторінки. Ведення соцмереж не потребує особливих навичок, тому сам керівник компанії може взяти під контроль цей напрям.

Для підвищення ефективності сторінок у соціальних мережах варто:

- Публікувати цікавий та привабливий контент. Зображення повинні бути високої якості та відображати атмосферу, яку компанія прагне передати своїй аудиторії.

- Скласти контент-план і дотримуватись балансу, щоб не набридати підписникам. Надмірна активність може дратувати користувачів та призвести до відписки.

- Залучати блогерів для реклами. Іноді співпраця з популярними особистостями може бути ефективнішою, ніж пряма реклама.

- Вивчати думки читачів, розміщуючи пости з питаннями та закликами до обговорення в коментарях. Це підвищить залученість аудиторії та покращить взаємодію з нею.

- Забезпечити живу комунікацію, відповідати на коментарі, встановити дружній діалог із користувачами.

- Організовувати рекламні акції та інші маркетингові заходи. Фінансова мотивація, наприклад знижки чи розіграші, є перевіреним способом привернути увагу та підвищити лояльність до бренду.

Останнім часом одним із ключових напрямів маркетингу став брендинг. Це комплекс заздалегідь продуманих і взаємопов'язаних дій, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду. Значну роль відіграє формування позитивного іміджу за допомогою Інтернету, тобто Інтернет-брендинг. Інтернет-брендинг використовує онлайн-простір для позиціонування бренду на ринку туристичних послуг.

Інтернет-брендинг – це процедура створення ідентичності бренду в мережі Інтернет за допомогою Веб-сайтів, Google, соціальних мереж, публікацій в блогах та інших онлайн-маркетингових каналах. При цьому розширюється доступність бренду в мережі Інтернет з метою реклами туристичного продукту та туристичних фірм. Створення бренду в мережі Інтернет також є невід'ємною частиною його впізнаваності та репутації.

Інструментом сучасного інтернет-маркетингу є неймінг, який спрямований на розробку назви для компанії, продукту або послуги, яка буде легко запам'ятовуватися споживачам і матиме потенціал стати брендом у майбутньому. Для туристичної компанії назва має сприяти збільшенню продажів, зміцненню іміджу, формуванню бренду та асоціації з її діяльністю і продуктами (Барвінок, 2021).

Методи неймінгу в туристичній індустрії:

- Асоціації – використовуються асоціації, що викликають зв'язок із тематикою діяльності компанії чи продукту.

- Аббревіатури – використання скорочень, які додають унікальності.

- Імена – застосування власних імен чи прізвищ, особливо, якщо компанія пов'язана з відомою особистістю.

- Аналогії – для назв туристичних фірм використовуються назви історичних постатей, тварин, богів та інше.

- Іноземні слова додають унікальності, хоча можуть бути не завжди зрозумілими для клієнтів.

Сучасні умови вимагають використання глобальної мережі Інтернет для поширення інформації про туристичні компанії. Для цього створюються веб-сайти, блоги, онлайн-виставки, активно використовуються соціальні мережі. Таким чином, назва має бути простою для запам'ятовування та легко ідентифікованою клієнтами, що є завданням веб-неймінгу.

Веб-неймінг зосереджується на створенні та реєстрації доменного імені сайту. Важливо перевірити, чи обрана назва є унікальною та чи немає схожих сайтів або продуктів із такою ж назвою. Для цього використовуються спеціальні онлайн-ресурси, що допомагають створити унікальне доменне ім'я та забезпечити його реєстрацію.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM маркетинг) – це процес використання соціальних мереж для досягнення маркетингових і комунікативних цілей. Інструменти SMM (Social Media Marketing) наведені на рис. 1.

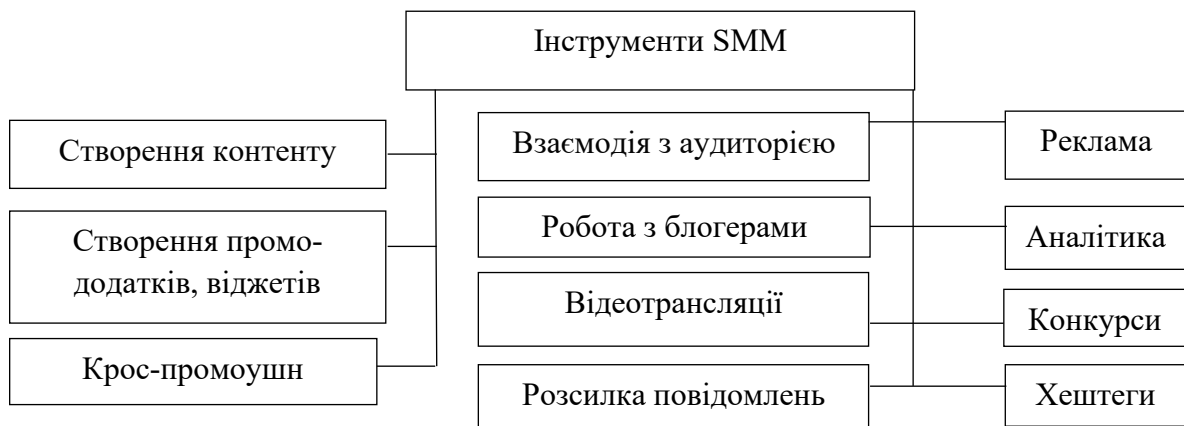


Рис. 1. Інструменти SMM (маркетингу в соціальних мережах)

Джерело: побудовано автором

Розглянемо ці інструменти детальніше.

Контент охоплює публікації, зображення, відео, прямі трансляції та інші формати. Контент-маркетинг - це ключовий інструмент для залучення уваги і взаємодії з аудиторією.

Взаємодія з аудиторією або ком'юніті-менеджмент. Спілкування з користувачами є важливим аспектом, включаючи коментарі, відповіді на питання та створення спільноти навколо бренду. Важливо забезпечити швидку реакцію на відгуки, ввічливо відповідати на негативні коментарі, а також активізувати комунікацію через опитування, вебінари чи залучення експертів. Це допомагає створити двосторонній діалог, який сприяє популярності бренду.

Платна реклама. Використання платних інструментів на платформах соціальних мереж (як Facebook та Instagram) допомагає залучити нових клієнтів, сприяючи зростанню видимості та залученості бренду серед широкої аудиторії.

Робота з блогерами. Залучення блогерів для просування продукту є потужним інструментом маркетингу, особливо на таких платформах, як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Співпраця з впливовими особами

дозволяє розширити охоплення аудиторії та створити довіру до бренду через рекомендації авторитетних осіб.

Створення та просування інтерактивних елементів. Інтерактивні елементи, такі як промо-додатки, віджети та інші інтеграції, здатні привернути увагу користувачів і утримати їх на сайті. Віджети соціальних мереж допомагають зробити пропозиції компанії більш видимими та доступними, а інтерактивні елементи, такі як кнопки зворотного дзвінка, онлайн-чат чи месенджери стимулюють користувачів до взаємодії з менеджерами. Також корисними є інструменти, які демонструють реальні відгуки, калькулятори вартості чи таймери зворотного відліку, що створюють відчуття терміновості і допомагають швидше ухвалити рішення.

Розглянемо різновиди віджетів для сайту (Цапліна, 2022).

Чат-боти є важливою інновацією в маркетингових стратегіях для туристичних компаній. Вони дозволяють автоматизувати комунікацію з клієнтами та надавати їм швидку інформацію. Чат-боти можуть допомогти в записі на зустрічі, перевірці наявності турів, відповіді на популярні запитання, а також приймати замовлення на зворотний зв'язок. Це дає змогу бізнесу значно зменшити навантаження на менеджерів і забезпечити цілодобову підтримку клієнтів.

Зворотний дзвінок. Завдяки ньому користувач може розгорнути форму для введення номера телефону та додаткової інформації. Це дає змогу швидко зв'язатися з потенційними клієнтами. Зворотний дзвінок допомагає зберігати високий рівень залучення.

Рор-уп - це вікно, що з'являється на екрані відвідувачів з повідомленнями, наприклад, про акції, знижки або пропозицію підписатися на новини. Такий інструмент допомагає привернути увагу користувачів до важливої інформації та підштовхнути їх до дії, наприклад, покупки чи підписки. Рор-уп можна налаштувати так, щоб він з'являвся через певний час перебування на сайті або під час спроби покинути сторінку. Важливо, щоб Рор-уп не були занадто нав'язливими і не забирали багато простору. Вони повинні бути яскравими, помітними, але не перекривати основний контент, і мати можливість швидко закрити їх.

Онлайн-чат. Це інструмент, який дозволяє клієнтам звертатися за допомогою безпосередньо на сайті в реальному часі. Якщо чат-бот не є необхідним через низький обсяг запитів, онлайн-чат дозволяє менеджеру відповісти на питання клієнтів безпосередньо. Це знижує час очікування відповіді і створює позитивне враження про швидкість обслуговування.

Віджет- підписки. Цей віджет дає можливість легко підписатися на email-розсилки або новини без зайвих зусиль з боку користувача. Розміщення такого віджету на сайті сприяє зростанню бази підписників, що дозволяє ефективніше інформувати клієнтів про нові пропозиції, акції та тури.

Відгуки. Публікація відгуків клієнтів на сайті або в соціальних мережах допомагає створити довіру до компанії. Потенційні клієнти часто шукають досвід інших людей перед тим, як прийняти рішення. Важливо, щоб відгуки

виглядали справжніми і були від реальних людей, що підвищує їх цінність і ефективність.

Таймер зворотного відліку - це ефективний інструмент для створення відчуття терміновості. Користувачі бачать, що пропозиція обмежена в часі, і це стимулює їх до швидшого прийняття рішення про покупку.

Промокод - це унікальний код, що дозволяє клієнтам отримувати знижки, бонуси або інші вигоди при оформленні замовлення на сайті. Промокоди можуть бути персоналізованими, наприклад, надісланими конкретній групі клієнтів через email-розсилки, або ж загальними, коли вони публікуються в соціальних мережах або на рекламних банерах в інтернеті.

Переваги використання промокодів:

- Підвищення лояльності клієнтів. Промокоди, надіслані постійним клієнтам, створюють додаткову мотивацію для повторних покупок.

- Збільшення продажів. Знижки чи бонуси стимулюють покупців робити покупки або обирати певні послуги.

- Просування нових товарів чи послуг. Промокоди можна використовувати для популяризації новинок або акційних пропозицій.

- Залучення нових клієнтів. Пропозиція зі знижками через промокоди може стати ефективним інструментом для залучення нових покупців або туристів.

Рекомендації для створення промокодів: коди повинні бути короткими та легкими для введення; потрібно визначити чіткі правила використання промокоду (термін дії, умови акції тощо); їх можна використовувати у соціальних мережах, на сайті, в розсилках.

Аналітика дає можливість моніторити результати та оптимізувати стратегії.

Крос-промоушн. Це стратегічна співпраця між двома або більше компаніями, які мають схожу цільову аудиторію та схожі бренди, з метою спільного просування продукції або послуг. Крос-маркетинг дозволяє партнерам знизити витрати на рекламу та взаємно використовувати свої ресурси для досягнення спільних цілей.

Переваги крос-маркетингу:

- спільне просування брендів. Коли два бренди мають схожу аудиторію, їхня спільна реклама може привернути більше уваги, ніж окрема реклама кожної компанії;

- зниження витрат. Крос-маркетинг дозволяє розподілити витрати на рекламу між партнерами, що значно скорочує маркетингові витрати;

- залучення нових клієнтів. Завдяки спільним акціям чи рекламним кампаніям компанії можуть взаємно підвищити обізнаність своїх брендів серед нової аудиторії;

- покращення іміджу. Спільна реклама з іншими брендами може допомогти підвищити довіру до кожного з партнерів, адже це демонструє їх спільні цінності або позицію на ринку.

Приклади крос-маркетингових стратегій: спільні акції, які пропонують знижки або бонуси при покупці товарів від обох брендів; рекламні кампанії, де

кожен партнер рекламує послуги або продукцію іншого; спільні конкурси або подарункові набори, що включають продукцію обох компаній.

Хештеги (#) - це інструмент для категоризації контенту в соціальних мережах, який дозволяє користувачам швидко знайти та долучитися до тем, що їх цікавлять. Використання хештегів є потужним інструментом у соціальних мережах. Вони допомагають організувати контент, зробити його більш видимим і забезпечити зв'язок з певними категоріями або трендами.

Переваги використання хештегів:

- Підвищення видимості. Хештеги дозволяють користувачам знаходити контент, що їх цікавить.

- Об'єднання спільнот. Хештеги дозволяють створювати або долучатися до онлайн-спільнот, обговорюючи певні теми чи інтереси.

- Стеження за трендами. Завдяки хештегам користувачі можуть відслідковувати найновіші тенденції, новини або події в реальному часі.

- Покращення пошукових результатів. Вони дозволяють швидше знайти потрібну інформацію або контент за певною темою.

Відеотрансляції, які добре працюють в Інстаграмі, Твіттері і Фейсбукці.

Розсилка повідомлень. Повідомлення отримують користувачі, які дали дозвіл на їх отримання.

Для досягнення успіху кожна організація повинна впроваджувати різні інноваційні підходи, зокрема й у сфері маркетингу, що дозволяє підвищити її конкурентоспроможність.

Інноваційні методи реклами часто пов'язані з використанням Інтернету для продажу продукції. Серед найбільш поширених рекламних інструментів в Інтернеті, які використовують туристичні компанії, можна відзначити електронну пошту, контекстну рекламу та банерну рекламу. Вони дозволяють охопити широку аудиторію потенційних клієнтів.

До новітніх інновацій в рекламі, які можуть бути застосовані у туристичному бізнесі, належать (табл.7):

1. Технологія InDoor TV (внутрішнє телебачення) передбачає трансляцію відеореклами в місцях з великим скупченням людей. Одна з новітніх технологій у цьому напрямку - X3D video, яка привертає увагу потенційних споживачів послуг. На відміну від традиційних 3D технологій, для перегляду тривимірного зображення не потрібно додаткових засобів, таких як спеціальні окуляри, що робить цей формат реклами більш доступним і ефективним.

2. Інтерактивний стіл - це мультисенсорний комп'ютер, який дозволяє зручно взаємодіяти з цифровим контентом. Як спільний робочий простір, він використовується співробітниками та клієнтами для проведення переговорів, перегляду презентацій і документів. Такий стіл ідеально підходить для демонстрації карт і маршрутів, даючи можливість клієнтам детальніше ознайомитися з пропозиціями турів. Використання цієї технології активно залучає клієнта до робочого процесу, сприяє економії часу та ефективному наданню необхідної інформації, при цьому підкреслюючи професіоналізм і інноваційність підприємства.

3. Технологія Ground FX - це інноваційна інтерактивна проекція, яка використовується для реклами на різноманітних подіях, виставках, ярмарках та під час презентацій продукції. Вона дозволяє не тільки демонструвати рекламу, а й залучати споживачів до активної участі. Об'ємні зображення проектуються на плоску поверхню за допомогою спеціальних технічних пристроїв, і система реагує на рухи людини.

4. TransLook (прозорий кіоск) - це інноваційна технологія для демонстрації товарів і послуг через прозорі LCD панелі, зокрема на базі панелей Samsung. Такий кіоск дозволяє покупцям переглядати товар через прозору поверхню, одночасно отримуючи всю необхідну інформацію, включаючи ціну і деталі. Використання інформаційних кіосків можливе в різних місцях, таких як торгові центри, готелі, туристичні компанії, ресторани, музеї, аеропорти, автовокзали та розважальні комплекси. У Вінниці, наприклад, інтерактивний туристичний кіоск у туристичному хабі «Visit Vinnytsia» дозволяє відвідувачам отримати інформацію про екскурсії, місцеві події, музеї, готелі та інші ресурси міста.

Переваги мультимедійних панелей або кіосків включають інтерактивність (можливість швидко отримати детальну інформацію, за допомогою сенсорних екранів); залучення клієнтів; інноваційність; універсальність (можливість розміщення в різноманітних локаціях з великим потоком людей).

Це рішення дозволяє значно покращити споживчий досвід і збільшити ефективність реклами та обслуговування клієнтів.

Мультимедійна панель або кіоск надає низку недоступних раніше можливостей, серед яких варто відзначити:

- Віртуальні тури: Клієнти мають можливість досліджувати туристичні маршрути за допомогою 3D-турів, що дозволяє візуалізувати місця і маршрути перед тим, як відправитись у подорож.

- Інтерактивні карти: Надання детальної інформації про маршрути та визначні пам'ятки через інтерактивні карти, що дозволяє клієнтам зручно планувати свою подорож.

- Демонстрація відгуків: Використання мультимедійного обладнання для виведення відгуків та оцінок попередніх клієнтів у візуальному форматі, що підвищує довіру до послуг компанії.

- Персоналізовані рекомендації: Створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта, на основі їхніх інтересів і переваг, що дозволяє максимально підібрати тури.

- Зручне бронювання: Завдяки інтерактивному кіоску чи панелі, клієнти можуть забронювати і оплатити тур прямо через сенсорний екран, спрощуючи процес бронювання.

- Зворотний зв'язок: Клієнти можуть залишати свої відгуки та пропозиції, а також проходити опитування за допомогою спеціальних анкет, що використовують інтерактивне обладнання для отримання важливої інформації.

5. Реклама, що не зникає. Така реклама на мобільних телефонах, телевізорах чи комп'ютерах зникає лише після того, як користувач виконує певну дію – натискає на кнопку або відповідає на запитання. Це ефективний спосіб забезпечити максимальну залученість до реклами.

6. QR-коди на візитках для менеджерів. QR-коди, розміщені на візитках, направляють потенційних клієнтів на сайт туристичної компанії, де вони можуть дізнатися про ціни, новинки, акції та інші пропозиції. Цей метод є вигідним для туристичної компанії, оскільки дозволяє заощадити на традиційних рекламних витратах, таких як друковані матеріали, і забезпечує зручний доступ до інформації через мобільні пристрої (Ільницька-Гикавчук Г.Я., 2023).

Таблиця 7

Перспективні інновації в рекламі

Вид	Характеристика
Технологія InDoor TV.	Комплекс локального рекламного телебачення, трансляція відеореклами (3D video) в місцях, де скупчуються люди.
Інтерактивний стіл	Мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє легко взаємодіяти з цифровим контентом.
Технологія Ground FX	Об'ємне зображення за допомогою спеціальних технічних установок проектується на плоску поверхню.
TransLook (прозорий кіоск)	Демонстрація товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв.
Реклама, що не зникає	Реклама зникає лише за умови певних дій користувача.
QR-коди	Розміщення QR-кодів на візитках менеджерів
Блогінг	Ефективна форма безкоштовної реклами, яка використовується для дослідження ринку, тестування туристичних продуктів.
Вірусний маркетинг	Використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Просування може приймати різні форми - відео, фото.
Віртуальний туризм	Подорожі по визначних місцях з використанням комп'ютера та мережі Інтернет
Чат-бот	Програма, яка імітує справжню розмову з користувачем
Подкаст	Цифровий медіафайл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом
Рор-уп.	Це вікно, що виринає з оповіщеннями про вигідні акції тощо
Гейміфікація	Використання ігрового елемента в туристичній діяльності

Джерело: побудовано автором за даними (Волкович, Яцишина, 2014; Нечева, 2020)

Вірусний маркетинг. Це стратегія, за якою реклама або інформація про товар чи послугу поширюється завдяки тому, що люди «заражаються» ідеєю поділитися цікавим контентом з іншими. Цей підхід використовує природну звичку людей поширювати цікаві повідомлення серед своїх знайомих. Вірусний маркетинг часто стає дуже ефективним, оскільки контент, який дійсно зацікавлює, швидко охоплює велику кількість людей. Методами вірусного маркетингу є акції, які приводять нових клієнтів, надіслані повідомлення тощо (Волкович, Яцишина, 2014; Барвінок, 2021).

Партизанський (провокаційний) маркетинг дозволяє ефективно просувати туристичний продукт і залучати нових клієнтів. Використовує елемент здивування, привернення уваги. Він часто використовується туристичними компаніями для створення штучного ажіотажу навколо певних подій, наприклад, приїзду знаменитостей (спортсменів, музикантів тощо). Це дозволяє

залучити фанатів та створити попит на туристичні продукти, пов'язані з подіями, як-от концерти або зустрічі з відомими особами. Такі маркетингові кампанії часто викликають великий інтерес і сприяють зростанню продажів. Під час застосування партизанського маркетингу клієнтам через мережу Інтернет розсилається або висвітлюється на Веб-сайтах реклама, яка повинна привернути їх увагу, викликати інтерес та стимулювати до туризму. Це недорогий інструмент, не вимагає великих витрат на рекламу, проте вимагає креативності (Боднарук, 2019).

Buzz-маркетинг або маркетинг шуму – це передача інформації через штучно сформовані та поширені чутки (Барвінок, 2021). Buzz-маркетинг є різновидом вірусного маркетингу, який поширює відгуки споживачів, думки про послугу. Метою buzz-маркетингу є перетворення чуток на реальний маркетинговий інструмент, створення спільноти зацікавлених споживачів, стимулювання їх до поширення тих чуток.

При цьому використовують авторитет відомих особистостей, соціальні мережі, віртуальні спільноти. Наприклад, відома особистість може представляти продукцію компанії. Авторитет такої особи переконує потенційного клієнта скористатися послугами фірми, купити продукцію. Щоб перетворити чутки на інструмент маркетингу, потрібно створити велику спільноту зацікавлених споживачів та стимулювати їх поширювати чутки.

В сучасних умовах актуальності набуває віртуальний туризм. Завдяки ньому можна відвідати туристичні дестинації з повним зануренням у віртуальну реальність, використовуючи не лише слух та зір, але й нюх та тактильні відчуття. Віртуальна реальність є поширеною технологією для просування туристичного регіону, що збільшує кількість туристів (Богатирьова, Барабанова, 2022; Милько, Сак, Савчук, 2023). Віртуальна реальність є корисною для людей з інвалідністю, в умовах пандемій, різних критичних ситуація, як от війни, стихійні явища тощо.

Віртуальні подорожі дають змогу врахувати три «Е», які максимально повно характеризують переваги такого напрямку: Enable (включення), Escape (видалення), Enrich (збагачення) (Богатирьова, Барабанова, 2022).

Просування туристичної реклами в подкастах. Подкасти – це цифрові аудіофайли, які можна слухати на портативних медіапрогравачах або комп'ютерах. Вони можуть бути у форматі інтерв'ю, лекцій або навіть звукових вистав. Перевага подкастів полягає в тому, що їх можна прослуховувати в будь-який зручний час, що робить їх ідеальним інструментом для просування туристичних продуктів. Це особливо корисно для людей, які не мають часу на перегляд відео або активну взаємодію з іншими типами контенту. Наприклад, туристична компанія може створити подкаст, що розповідає про цікаві дестинації, акції або нові тури, який буде зручним для слухання під час занять спортом або поїздки. Такий підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, коли вони не можуть або не хочуть використовувати інші медіа.

Новітнім трендом комунікацій із споживачами туристичних послуг є гейміфікація. Вона може проявлятися у різних формах, зокрема, через

використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікацію турів, створення ігор на основі об'єктів культурної спадщини, сторітеллінг, а також ігрові елементи в ресторанах або готелях, що додають розваг під час перебування в них. Одним із прикладів є гейміфікація під час польоту літаком або проведення віртуальних турів у форматі гри. Такий підхід також можна використовувати для стимулювання збуту, наприклад, через проведення акцій-ігор чи квестів. Гейміфікація стає важливим елементом, який допомагає зацікавити споживачів, зробити взаємодію більш інтерактивною та захоплюючою, що сприяє підвищенню лояльності та активності клієнтів.

Загалом, в останні роки найбільш ефективною вважається інтернет-реклама. Існує багато її видів, крім того появляються багато нових інноваційних видів реклами. Кожне підприємство туристичної індустрії обирає найбільш прийнятний для себе варіант реклами залежно від її мети, фінансових можливостей.

Список використаних джерел:

- Plnyska-Hukavchuk H. Prospects for the introduction of innovative types of advertising in tourism. *Економіка та регіон*. 2023. № 4(91). С. 133 – 139. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3203/2625>
- Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17. Т.2. С. 211-226.
- Богатирьова Г. А., Барабанова В. В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. *Вісник ДонНУЕТ*. 2022. № 1(76). С.9-19.
- Боднарчук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип.37. С.97-104.
- Види реклами в інтернеті URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/vydy-reklamy-v-interneti/>
- Волкович А. Р., Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
- Голда Н.М. Реклама і рекламна діяльність. Конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 173 с.
- Джиджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
- Зубарева М.А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Грані*. 2015. № 7(123). С. 15-20
- Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Горяєва А.І. Інноваційні інформаційні процеси у розвитку туристичного сектору України. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3435>
- Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник Київ, 2017. – 307 с.
- Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
- Милько І., Сак Т., Савчук Я. Інноваційні підходи маркетингу в туризмі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. №4. С. 166-173. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/869>
- Морозов Д.М., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2376/2297>
- Цапліна А. Навіщо потрібні віджети на сайт та як їх встановити. 2022. URL: <https://sendpulse.ua/blog/widgets-for-website>
- Нечева Н. Перспективні напрямки менеджменту рекламної діяльності туристичних фірм. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. С. 146-148.
- Сайт Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
- Худавердієва В. А. Аналіз європейського досвіду проведення рекламної кампанії з просування турпродукту на міжнародному ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. С. 156-163. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.spec/24>

Відомості про автора:

Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Національний університет «Львівська політехніка»

1.8 МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Іоргачова Марія Іванівна

В умовах сучасного ринку підприємства сфери гостинності та туризму зіштовхуються з високою конкуренцією та потребою в ефективних стратегіях залучення клієнтів. Однією з таких стратегій є мерчандайзинг, який, завдяки своїй здатності впливати на поведінку споживачів, став невід'ємною частиною маркетингових підходів у цій галузі. Впровадження продуманих рішень у мерчандайзингу дозволяє підвищити впізнаваність бренду, покращити досвід відвідувачів та, як результат, збільшити доходи компанії.

Мерчандайзинг, як важливий аспект маркетингових комунікацій, завжди був спрямований на створення максимально привабливих умов для споживачів та відвідувачів. Для того, щоб дослідити трансформацію мерчандайзингу з традиційного підходу до сучасного стану в умовах цифровізації економіки зупинемось на розгляді та порівнянні: ключових теоретичних та організаційних аспектах, ключових інструментах традиційного мерчандайзингу та мерчандайзингу безпосередньо підприємств сфери гостинності та туризму, а також приділимо увагу новітнім підходам мерчандайзингу в умовах цифровізації економіки саме на підприємствах сфери гостинності та туризму.

Розглядаючи питання сутності та загальні підходи до визначення класичного поняття «мерчандайзинг» треба відмітити, що трансформація діяльності суб'єктів господарювання у сучасних реаліях пов'язана із використанням та впровадження усіх можливих заходів та технологій задля подальшого розвитку в умовах зростання конкуренції. Важливу роль серед даних заходів та технологій займає саме мерчандайзинг. Говорячі про класичний або традиційний мерчандайзинг будемо розуміти такий, який більш спрямований на товар у торгівельній залі у порівнянні з мерчандайзингом підприємств сфери гостинності та туризму, який більш спрямований на послуги.

Існує багато визначень класичного поняття «мерчандайзинг», однак, усі їх можна згрупувати у три основні підходи (Руденко, Сергієнко, 2021; Григоренко 2020).

1) Мерчандайзинг як технологія продажу.

Мерчандайзинг (від англ. «merchandising» в перекладі «мистецтво торгувати») – це технологія застосування певних прийомів впливу на покупця за рахунок ефективного подання запропонованого товару (чи послуги), якісного обслуговування покупця, створення сприятливої атмосфери продажу та організації запасу товару.

2) Мерчандайзинг як частина маркетингу (маркетинг у торговому залі, торговий маркетинг).

Мерчандайзинг – це частина маркетингу, що визначає методику продажу товару в магазині; вид діяльності, спрямований на просування товарів і

торгових марок на ринку, що використовується компаніями роздрібної торгівлі, причиною виникнення якого стала нестача кваліфікованих продавців.

Мерчандайзинг – це складова маркетингу, діяльність, яка спрямована на забезпечення максимально інтенсивного просування товару.

3) Мерчандайзинг як підхід (принцип).

Мерчандайзинг – комплексний підхід до оформлення та облаштування торгового залу та вибору зовні помітного стилю компанії, що застосовується для максимально швидкого просування товарів у роздрібній торгівлі, заснований на принципі «5П». «Потрібний товар у Потрібному місці, у Потрібний час, у Потрібній кількості та за Потрібною ціною».

Отже, мерчандайзинг – це комплекс заходів, здійснених та спрямованих на просування того чи іншого товару, марки чи послуги, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і придбати саме цей товар чи послугу.

Об'єкти мерчандайзингу – поведінка споживачів, покупців та відвідувачів. Суб'єкти мерчандайзингу – підприємства, групи фахівців або окремі фахівці з вивчення поведінки споживачів та відвідувачів, які використовують різноманітні засоби та методи для впливу на їх вибір у процесі придбання послуги чи товару.

В сфері традиційного мерчандайзингу важливо знати та відрізнити такі поняття як споживач та покупець.

Покупець – фізична чи юридична особа, яка здійснює оплату грошима та є набувачем товару чи послуги. Покупець на оплатній основі (тобто за гроші) набуває товарів або послуг для задоволення потреб споживача.

Споживач – громадянин, який має намір замовити або придбати, або замовляє, купує або використовує товари (роботи, послуги) виключно для особистих, сімейних, домашніх та інших потреб, не пов'язаних із провадженням підприємницької діяльності. Споживач не завжди є покупцем.

Основний результат застосування мерчандайзингу – сприяння стимулюванню бажання відвідувача вибрати і купити товар (послугу), що просувається і продається.

Мерчандайзинг дозволяє організувати процедуру взаємодії товару (або послуги) та покупця таким чином, щоб: відвідувач почував себе комфортно та вільно, обираючи товар чи послуги; щоб вони самі інформували покупців (завдяки вдалому розподілу простору приміщення між ними по горизонталі та вертикалі), керуючи увагою відвідувачів та формуючи маршрути їхнього руху; продавці могли застосовувати технологічно прогресивні та економічно вигідні методи продажу товарів та послуг.

Значимість мерчандайзингу втрачає чинність зі зростанням ролі продавця у процесі продажу товару (послуги). І навпаки, значення і сила мерчандайзингу зростає підвищенням самостійності покупця, тобто під час продажу товарів за системою повного самообслуговування.

Що до мерчандайзингу саме у сфері гостинності та туризму, то він являє собою комплекс дій, спрямованих на покращення сприйняття клієнтами послуг або продуктів, що пропонуються підприємствами. Це не лише процес

ефективного розміщення товарів, а й стратегія створення позитивних вражень у споживачів. Головна мета мерчандайзингу – стимулювати попит, підвищити рівень задоволеності гостей і забезпечити високий рівень продажів або бронювань.

Мерчандайзинг у готельному та туристичному бізнесі має свої специфічні особливості. У цій галузі ключову роль відіграє не тільки зовнішнє оформлення продукту чи послуги, але й створення особливої атмосфери, яка забезпечує гостям приємний досвід перебування. Наприклад, у готелях ефективний мерчандайзинг включає оформлення фойє, дизайн номерів, презентацію зон відпочинку та обідніх приміщень. Важливе значення має також правильне розташування рекламних матеріалів та інформаційних вказівників, що допомагають гостям орієнтуватися у просторі.

Визначення мерчандайзингу в контексті туризму часто поєднує традиційні маркетингові інструменти з емоційними та культурними факторами. Підприємства туристичної сфери мають враховувати унікальні особливості своїх клієнтів, зокрема їхні очікування від подорожі, культурний бекграунд і бажання отримати нові враження. Завдання мерчандайзингу в цій сфері полягає в тому, щоб посилити привабливість туристичних послуг за допомогою створення яскравих і незабутніх вражень.

В залежності від ознаки, яка покладена в основу класифікації розрізняють різноманітні види традиційного мерчандайзингу (Савенко, Капінус, Скригун, 2013):

1) Залежно від виду діяльності суб'єкта господарювання виокремлюють: мерчандайзинг виробника та мерчандайзинг продавця (роздрібного торговця або мерчандайзинг оптового посередника).

Для мерчандайзингу виробника характерним є представлення товарів за брендами чи «корпоративними блоками». У середині корпоративного блоку товар розміщується відповідно до методик, розроблених виробником. Подібна викладка підходить там, де для покупця найцікавішою характеристикою товару є бренд. Саме такий мерчандайзинг застосовується для товарів масового (імпульсного) попиту (FMCG-товарів).

Мерчандайзинг продавця характерний тим, що викладка товару у магазині здійснюється по споживчим групам. У середині групи товар представлений за ціною. Така викладка найкраща для товарів, при купівлі яких потрібна консультація продавця.

2) Залежно від способу впливу на сприйняття споживачем товару, торговельної марки та магазину (Новаторов, Щербачук, 2013): візуальний мерчандайзинг, комунікаційний та комплексний.

Візуальний мерчандайзинг являє собою процес, орієнтований на залучення уваги покупця до товару завдяки ефектному розташуванню продукції, використанню привабливих рекламних матеріалів, оформленню цінників та інших засобів, що сприяють привабливості товару (послуг). Це цілий комплекс дій, які спрямовані на формування зацікавленості споживача у продуктах або торговельних марках з метою збільшення обсягів продажів.

Завдання візуального мерчандайзингу полягають у ретельному плануванні простору торговельної зали, створенні привабливих вивісок і вітрин, гармонійному дизайні інтер'єру магазину, а також у стратегічному розташуванні торговельного обладнання. Крім того, важливим є оптимальне викладення товару в межах торговельної зони для забезпечення естетичної привабливості та зручності для покупців. Усі ці аспекти спрямовані на емоційно-чуттєве сприйняття, щоб викликати позитивні асоціації та стимулювати бажання здійснити покупку.

Комунікаційний мерчандайзинг спрямований на передачу інформації покупцям безпосередньо в місцях продажу. Це здійснюється через використання POS/POP матеріалів, правильне оформлення цінників, а також створення ефективної системи навігації та інформаційних вказівників у торговельному залі та приміщенні. Основною метою цього підходу є переконати споживачів вибрати і придбати конкретний товар (послугу).

Найбільш результативним є застосування комплексного мерчандайзингу, який об'єднує елементи як візуального, так і комунікаційного впливу. Завдяки цьому поєднанню досягається максимальний ефект: споживачі не тільки звертають увагу на товар через його привабливе розташування та оформлення, але й отримують переконливу інформацію про переваги продукту. Упровадження комплексного мерчандайзингу дозволяє роздрібним підприємствам суттєво підвищити дохідність, оптимізуючи як візуальне сприйняття, так і інформаційний вплив на покупців.

3) Залежно від того, на який об'єкт спрямовані заходи мерчандайзингу, розрізняють два основні види: товарний і асортиментний.

- **товарний мерчандайзинг** передбачає впровадження специфічних технологій для просування конкретного товару. Головною метою цього виду є збільшення обсягів продажу саме цього продукту, привернення уваги покупців до його переваг і стимулювання купівлі. Такий підхід найчастіше застосовується для ключових або акційних товарів, які потребують особливого просування.

- **асортиментний (категорійний) мерчандайзинг**, натомість, спрямований на ефективне управління всім асортиментом товарів у межах окремих категорій. У цьому випадку кожна товарна категорія розглядається як окрема бізнес-одиниця, і технології мерчандайзингу впроваджуються для оптимізації викладки та представлення всіх товарів у певній категорії. Це дозволяє збільшити продажі не лише окремих продуктів, а й всього асортименту загалом, забезпечуючи збалансований розвиток і прибутковість підприємства.

Категорійний мерчандайзинг — це взаємодія між виробниками, дистриб'юторами та роздрібними торговими точками, що регулюється мерчандайзинговим агентством. Ціль категорійного мерчандайзингу — укладання угоди торгової мережі з постачальниками, у яких чітко обумовлено правила викладення їхньої продукції. Магази́ни в цьому випадку займаються лише контролем викладки та підтримкою ефективного асортименту у торгових залах.

4) Залежно від тривалості застосування мерчандайзингових заходів можна виділити два типи: постійний і сезонний. Постійний мерчандайзинг передбачає проведення запланованих дій з мерчандайзингу незалежно від сезону протягом тривалого часу. У свою чергу, сезонний мерчандайзинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на планування та впровадження стратегій для товарів (послуг), що входять до сезонного асортименту, у певний період року (зима, весна, літо, осінь).

5) Виходячи з кількості товарних груп або торговельних марок, з якими працює мерчандайзер, виділяють простий і складний мерчандайзинг. Простий мерчандайзинг зосереджений на взаємодії з одним товаром, послугою, брендом або однією товарною категорією конкретного виробника. У сучасних умовах дедалі частіше застосовується складний мерчандайзинг. При цьому підприємство залучає мерчандайзерів на умовах аутсорсингу, і вони працюють одночасно з кількома брендами та товарними категоріями. Окрім цього, ці торговельні марки можуть бути конкурентами в межах одного ринкового сегмента, а товари не обов'язково пов'язані єдністю споживчих потреб.

6) Залежно від специфіки розташування та презентації товарів у торговельній залі, можна виокремити довільний та перехресний (крос-мерчандайзинг). Довільний мерчандайзинг передбачає хаотичне розміщення продукції, коли товари не згруповані за принципом взаємного доповнення. Однак цей підхід поступово втрачає актуальність, поступаючись місцем перехресному мерчандайзингу.

Перехресний мерчандайзинг (крос-мерчандайзинг) базується на концепції розташування товарів так, щоб один продукт стимулював продаж іншого без потреби в додаткових інвестиціях. Зазвичай, такі товари є взаємодоповнювальними і часто купуються разом, як, наприклад, макарони і соус або вино і сир. Для ефективного застосування цього методу в торговельній залі необхідно: регулярно аналізувати зв'язки між товарами з огляду на їхню спільну покупку; визначати товари, що купуються разом або мають схожий імідж; розподіляти їх на основні та додаткові; і розміщувати їх так, щоб основні товари знаходилися на шляху покупців раніше, а додаткові – слідом за ними.

7) Залежно від того, як дотримуються стандартів викладення товарів (планограм) у магазинах, мерчандайзинг поділяється на індивідуальний і мережевий. Індивідуальний мерчандайзинг передбачає унікальне розміщення продукції в кожному магазині, де працює мерчандайзер, що дозволяє враховувати специфіку кожного торгового закладу. Натомість мережевий мерчандайзинг використовує єдині стандарти для викладення товарів у всіх магазинах мережі, забезпечуючи однаковий підхід і узгодженість в оформленні торгових площ.

8) Залежно від умов і тривалості роботи мерчандайзера на роздрібному торговельному об'єкті виділяють стаціонарний і пересувний (мобільний) мерчандайзинг. Стаціонарний мерчандайзинг означає, що мерчандайзер постійно працює лише в одному торговельному закладі, наприклад, у таких гіпермаркетах, як ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» або ТОВ «Спортмастер-Україна».

Пересувний (мобільний) мерчандайзинг, навпаки, передбачає обслуговування кількох торгових об'єктів. Мерчандайзер працює з однією товарною категорією певного виробника, дотримуючись оптимального маршруту. При цьому враховуються такі фактори, як відстань між торговельними об'єктами, обсяг необхідної роботи на кожному з них, тип і специфіка магазинів, а також час, необхідний для переїзду та виконання завдань на кожному місці.

9) Залежно від способу впливу на покупця виділяють реальний і віртуальний (електронний) мерчандайзинг. Реальний мерчандайзинг передбачає впровадження спеціальних технологій у фізичних магазинах, спрямованих на стимулювання продажів безпосередньо в місцях реалізації товарів.

Віртуальний (електронний) мерчандайзинг охоплює комплекс інструментів і методів для презентації продукції та впливу на споживачів в онлайн-середовищі. На відміну від традиційної торгівлі, цей тип мерчандайзингу використовує інші засоби залучення уваги, наприклад, інтерактивну навігацію на сайтах, доповнену реальність, онлайн-вітрини, доступні через смартфони.

Основними елементами електронного мерчандайзингу є:

- візуальний контент: текстові матеріали, графічні елементи, фотографії, загальний дизайн, колірні схеми, відео, тривимірні моделі, функція масштабування зображень – усе, що впливає на зорове сприйняття;

- звуковий супровід: музичний фон, звукові ефекти, наприклад, клацання під час натискання кнопок, і додаткові аудіоелементи;

- зручність користування: інтерактивний інтерфейс, легкість навігації, простота здійснення покупок, доступ до кнопок управління звуком і відео, швидке завантаження контенту;

- персоналізація: адаптація сторінок, продуктів та послуг під конкретні запити й потреби споживачів.

10) Відповідно до організаційної структури та ролі мерчандайзерів у діяльності підприємства, мерчандайзинг можна поділити на кілька типів:

- мерчандайзинг, інтегрований у відділ продажу: у цьому випадку мерчандайзери входять до складу відділу продажу і виконують свої функції в межах загальної комерційної стратегії підприємства;

- мерчандайзинг, виконуваний торговельними представниками: організація процесу передбачає, що торговельні представники поєднують обов'язки з продажу із завданнями мерчандайзингу;

- мерчандайзинг із власним відділом: цей тип передбачає створення окремого відділу мерчандайзингу, де фахівці повністю зосереджуються на реалізації мерчандайзингових заходів;

- аутсорсинговий мерчандайзинг: функції мерчандайзингу делегуються зовнішнім агентствам, що надають спеціалізовані послуги з організації та виконання мерчандайзингових завдань.

11) В залежності від стадії життєвого циклу товару, на якій реалізується мерчандайзинг, можна виділити кілька ключових етапів:

– мерчандайзинг на етапі впровадження: на цьому етапі основна мета полягає в приверненні уваги покупців, ознайомленні їх із новим товаром, формуванні первинного попиту і донесенні інформації про його переваги. Це можна досягти через ефективне розміщення та презентацію продукту, а також активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій у точках продажу;

– мерчандайзинг на етапі зростання: на цій стадії акцент робиться на формуванні сильного образу товару та підтримці лояльності споживачів. Мерчандайзингові заходи повинні забезпечити комфортні умови для огляду і покупки товару, продовжуючи активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації. Також доцільно розробляти програми лояльності для покупців;

– мерчандайзинг на етапі зрілості: тут важливо залучити увагу до товару через емоційні та чуттєві елементи, інформуючи споживачів про акції та заходи, що стимулюють продаж. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій допоможе захистити зайняті позиції та заохотити повторні покупки. Ефективним є також розміщення супутніх товарів та їх продаж у комплекти;

– мерчандайзинг на етапі спаду: на цьому етапі основна увага приділяється реалізації залишків товарів. Мерчандайзингові заходи зосереджуються на ефективному представленні продукції в торговельній залі, інформуванні споживачів про розпродажі та проведенні різноманітних акцій.

12) В залежності від цінової категорії товарів або послуг, з якими працює мерчандайзер, можна виділити кілька типів мерчандайзингу:

– мерчандайзинг товарів з низьким рівнем цін: цей вид мерчандайзингу фокусується на продуктах з доступною ціною, призначених для покупців із обмеженими фінансовими можливостями. Мерчандайзингові заходи спрямовані на залучення уваги до бюджетних товарів, акцентуючи їх доступність та вигоду;

– мерчандайзинг товарів із середнім рівнем цін: даний тип охоплює товари середнього цінового сегмента, орієнтуючись на споживачів з середнім рівнем доходів. Мерчандайзингові заходи включають пропозиції, які підкреслюють якість та вартість, сприяючи створенню позитивного іміджу товарів;

– мерчандайзинг товарів з високим рівнем цін (елітний): ця категорія передбачає роботу з продукцією високої цінової категорії, розрахованою на заможних споживачів.

Мерчандайзингові заходи акцентують увагу на ексклюзивності, якості та престижі товарів, що відповідає запитам високоплатоспроможних покупців.

Представлена класифікація різновидів мерчандайзингу адаптована до особливостей функціонування та розвитку національних роздрібних торгових об'єктів, а також до впровадження мерчандайзингових практик у цій сфері. Глибоке усвідомлення сутності різних видів мерчандайзингу та їх специфічних характеристик дозволить більш ефективно використовувати сучасні маркетингові інструменти і технології управління продажами, які є характерними для кожного з цих видів. Це, в свою чергу, допоможе чітко

розрізняти переваги та недоліки їх використання в роздрібній торгівлі, що сприятиме збільшенню обсягів продажу і формуванню конкурентних переваг на ринку.

Можна відмітити що з класичної класифікації мерчандайзингу для мерчандайзингу підприємств сфери гостинності та туризму також можна відмітити спільні його різновидності. Класифікація мерчандайзингу є важливою складовою, яка дозволяє систематизувати різні підходи та методи впливу на клієнтів. У контексті підприємств сфери гостинності та туризму можна виокремити кілька основних видів мерчандайзингу:

– **візуальний мерчандайзинг**: це найпоширеніший тип, який включає всі елементи, що можна побачити та які створюють враження у клієнтів. До таких елементів належать оформлення приміщень, кольорові рішення, дизайн меблів, використання декоративних елементів, освітлення тощо. Візуальний мерчандайзинг також охоплює ефективне розміщення вивісок, логотипів, рекламних щитів та інформаційних матеріалів. У готельному бізнесі візуальний мерчандайзинг відіграє вирішальну роль у формуванні першого враження у гостей;

– **аудіальний мерчандайзинг**: вплив на слухове сприйняття гостей за допомогою музики, звуків або голосових оголошень. Вибір музичного супроводу може створювати атмосферу затишку або динамічності в залежності від формату та концепції закладу. Наприклад, у ресторанах готелів спокійна фоновіа музика може сприяти релаксації відвідувачів, тоді як у барах чи нічних клубах використовується більш енергійна музика для створення динамічної атмосфери;

– **ольфакторний мерчандайзинг**: цей вид передбачає використання запахів для створення певних емоційних реакцій у гостей. Приємні аромати можуть підвищити рівень комфорту, створити асоціації з високою якістю послуг або викликати бажання скористатися певними пропозиціями. Наприклад, аромат свіжоспеченого хліба біля ресторану в готелі може привертати увагу гостей і стимулювати їх завітати на сніданок.

– **інтерактивний мерчандайзинг**: підхід, який залучає клієнтів до активної взаємодії з простором або продуктами. У туристичній галузі це може включати організацію інтерактивних виставок, демонстрацію місцевих традицій чи надання можливості гостям самостійно приготувати місцеві страви. Такі заходи не тільки сприяють залученню гостей, але й створюють незабутній досвід.

Щодо організаційних аспектів мерчандайзингу, то тут треба відмітити, що вони є схожими й у сучасній практиці має місце застосування декількох варіантів організації мерчандайзингу у компанії:

1) Мерчандайзери можуть бути частиною відділу продажів компанії. Цей варіант організаційної структури зазвичай застосовується, коли торгові точки діляться на сектори за географічним принципом або за торговими каналами. Кожен сектор під керівництвом старшого менеджера, підпорядкованого якому є команда торгових представників, що здійснюють візити до клієнтів і займаються оформленням замовлень. У такій структурі кількість

мерчандайзерів зазвичай відповідає кількості торгових представників або є меншою, і вони підпорядковуються старшому менеджеру.

2) Обов'язки мерчандайзера можуть бути покладені на торгових представників компанії. Така організаційна структура зазвичай використовується в тих випадках, коли основна частина клієнтів компанії представлена магазинами, які дотримуються традиційних методів обслуговування, такими як прилавки, павільйони чи кіоски. Також вона підходить, якщо прайс-лист компанії налічує від трьох до п'ятнадцяти товарних позицій. В даній ситуації час, відведений на мерчандайзинг у точках продажу, може бути досить обмеженим і вимірюватися хвилинами. Замість того щоб наймати нових працівників, компанії можуть розробити концепцію мерчандайзингу та навчити торгових представників ефективно втілювати цю концепцію в життя. Однією з головних переваг такої структури є значна економія фінансових ресурсів. Торговим представникам виплачується додатковий бонус за виконання завдань у сфері мерчандайзингу, при цьому витрати на пересування, мобільний зв'язок, заробітну плату та інші витрати залишаються на тому ж рівні.

3) Відділ мерчандайзингу може функціонувати як самостійна структура. Таку організацію зазвичай створюють компанії, які мають значну кількість клієнтів і відпрацьовані процеси продажу або доставки товарів. Основною метою таких компаній є реалізація тотального мерчандайзингу для всіх своїх торгових точок на ринку або в конкретному торговому каналі, наприклад, у всіх супермаркетах або магазинах малого формату, павільйонах та кіосках.

Відділ мерчандайзингу може підпорядковуватись як директору з продажу, так і керівнику відділу торгового маркетингу. У його структурі кожен 7-10 мерчандайзерів звичайно підпорядковуються одному супервайзеру (старшому мерчандайзеру).

4) Функції мерчандайзингу можуть бути виконані зовнішньою агенцією, що є популярним підходом для компаній, які просувають свою продукцію на торгові точки через дистриб'юторів. У такому випадку виробник приймає рішення про передачу обов'язків мерчандайзингу стороннім спеціалістам, такими як мерчандайзери дистриб'ютора або зовнішня компанія, спеціалізована на цих послугах.

5) Змішана організаційна структура, яка поєднує кілька підходів, є популярним рішенням для компаній. Кожен бізнес формує свою структуру з урахуванням комбінованих рішень. Вибір конкретної моделі організації безпосередньо залежить від цілей компанії та її ресурсних можливостей.

Таким чином, мерчандайзинг є невід'ємною складовою маркетингу, а його ефективне застосування є умовою конкурентоздатності компаній.

Далі розглянемо ключові інструменти класичного мерчандайзингу.

Для досягнення своєї основної мети та головного результату – придбання покупцем певної продукції (послуг), мерчандайзинг має певні інструменти, основні групи яких наведено на рис. 1. (Старицький, Старицька, 2008; Юргачова, Новак, Бербер, 2023).

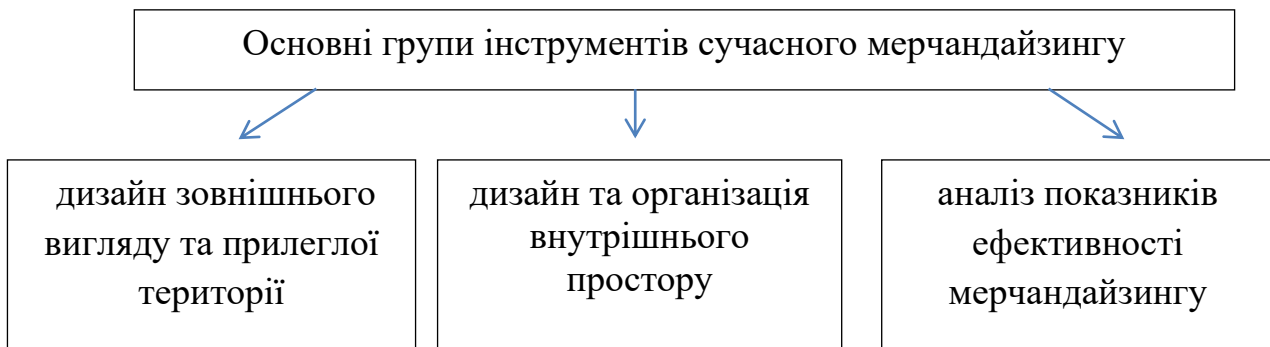


Рис. 1. Інструментарій сучасного мерчандайзингу

Джерело: побудовано автором

Як видно з рисунка 1, усі інструменти мерчандайзингу можна згрупувати у три групи, кожна з яких представлена більш детальними мерчандайзинговими заходами.

Перша група – дизайн зовнішнього вигляду магазину, включає в себе такі інструменти мерчандайзингу: назва та вивіска торговельного об'єкта, його рекламний слоган, дизайн вітрини та фасаду, наявність стоянки та інші. Основна мета першої групи інструментів мерчандайзингу створити особливий зовнішній вигляд торговельного об'єкта та привернути увагу потенційних покупців, які захотіли б відвідати саме цей об'єкт.

Друга група інструментів – дизайн та організація внутрішнього простору, включає: викладку та розміщення товару в місці продажу; забезпечення відповідного асортименту та достатньої кількості товару; атмосфера у торговому залі; використання певних кольорових рішень; використання певних звуків та запахів; реклама та інші інструменти на місці продажу. Прикладами може бути: встановлення на торговій точці спеціального фірмового обладнання (стелажі, дисплеї, холодильники, полиці), конструкцій презентаційного характеру (рекламні стенди, тумби, підставки під рекламні матеріали, виставкові стійки та ін.), розміщення поліграфічної рекламної продукції (плакати, буклети, гірлянди, прапорці), організацію дегустацій, безкоштовної роздачі та інше.

Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів (РОРАІ), вдало розміщені у магазині товарні групи призводять до збільшення продажів у середньому на 10%, вдала викладка товарів збільшує дохід ще на 15%, а вдалі кольорові рішення та розташування – ще на 25%, тобто у цілому продажі магазину, який застосовує інструменти мерчандайзингу можуть бути на 200-300% вище, ніж без використання мерчандайзингу.

Третя група – аналіз показників ефективності мерчандайзингу, включає в себе такі інструменти мерчандайзингу: вирішення певних питань цінової політики щодо граничної торгової надбавки; аналіз показників продажів; інструктаж продавців щодо споживчих характеристик товару, методів мотивації споживачів.

Таким чином, більш активне впровадження інструментарію такого нового напрямку торгового маркетингу як мерчандайзинг надасть торговельному об'єкту змогу значно підвищити рівень продажів, отримати додатковий

прибуток, а також бути конкурентоспроможним у сучасному ринковому середовищі.

Мерчандайзинг зовнішнього вигляду та прилеглої території включає в себе: сприйняття компанії споживчою аудиторією; формування назви, рекламного слогана та вивіски; оформлення вітрини та його фасаду; вимоги до території навколо та стоянки; кольорові рішення, які використовують в оформленні.

Основна мета сприйняття компанії споживчою аудиторією це – створити такі зовнішні параметри, які були б зрозумілими для покупців, що допоможе компанії виділятися серед інших магазинів і тим самим приверне увагу багатьох потенційних покупців.

При зовнішньому оформленні необхідно приділити увагу таким ознакам: статі, віку, рівню доходів, соціальному статусу, стилю життя, очікуванням від відвідування магазину чи іншого суб'єкта господарювання та іншим ознакам потенційних покупців.

Те, як компанія сприйматиметься цільовою аудиторією залежить не тільки від зовнішнього її вигляду, але і від таких характеристик як: району розташування, наявного асортименту, цінової політики.

Важливе значення також має формування назви, слогану та вивіски. Назва компанії вважається вдалою, якщо вона відображає її специфіку та є зрозумілою для покупців, інакше покупці самі трансформують у іншу назву, яка може бути не найкращою.

Експерти зазначають, що в разі відсутності назви для суб'єкта, споживачі можуть самостійно дати йому ім'я. Якщо, наприклад, підприємство має невдалу назву, це може призвести до її негативної інтерпретації покупцями.

Успішна назва повинна безпосередньо або асоціативно відображати його специфіку та враховувати особливості цільової аудиторії. Вона має бути зрозумілою для споживачів і викликати певні асоціації, які відповідатимуть його загальній концепції.

Слоган (slogagh-ghairm) означає «бойовий клич», це оригінальний вираз, який повинен легко запам'ятовуватися, точно та яскраво характеризує продукт, вказуючи на його відмінні особливості.

При оформленні магазину слоган можна розмістити на фасаді, вивісці, під назвою або на одній з вітрин. Рекламний слоган має відображати специфіку товарів і викликати позитивні емоції у споживачів.

Вивіски та логотипи магазину відіграють ключову роль у формуванні враження покупців про компанію. Вивіска є важливим елементом зовнішнього вигляду фасаду, що допомагає привернути увагу клієнтів.

За її допомогою магазин може донести до споживачів певну інформацію: вид діяльності, ім'я, ціновий рівень, спеціалізацію, забезпечуючи його цілодобову рекламу. В деяких випадках вивіска співпадає з логотипом, або вони розміщені поряд. Логотип може поєднувати у собі оригінальний знак, шрифт, символ. Основними функціями вивіски є: рекламна, інформаційна, іміджева.

Оформлення зовнішніх вітрин магазинів, фасадів має головною метою перехоплення потоку пішоходів та перетворення їх у потенційних покупців. При цьому, необхідно враховувати відстань до вітрини на якій будуть переміщуватися потенційні покупці (якщо відстань складає декілька метрів, то доцільно використовувати всю площину вітрини, а якщо менше – необхідно увагу приділяти нижній третині вітрини).

Розрізняють два види вітрин: відкриті (поєднання торговельного залу та вітрини) та закриті (торговий зал відгороджено стінкою). Перший тип вітрин зазвичай використовують для магазинів побутової техніки та одягу, а другий – продуктових магазинах, та тих магазинів, що маю велику торгівельну площу. Дизайн зовнішньої вітрини повинен логічно продовжувати спеціалізацію та назву магазину.

Існують певні правила щодо оформлення вітрин: ідея дизайну вітрини повинна бути зрозумілою потенційним покупцям та відображати той товар, якій буде у неї розміщений; елементи декору не повинні перебільшувати кількість товару; вітрина повинна бути добре освітленою навіть при закритті магазину, оформлення вітрини повинно періодично змінюватись відповідно до сезонності, зміни асортименту та інше.

Частиною зовнішнього вигляду магазину є його фасад, який відіграє важливу роль в образі магазину. Магазины, які розміщуються у складі торговельних центрів, зазвичай не мають фасадів. У випадку розміщення магазину в окремій будівлі – важливим є оформлення фасаду, підтримка його стану та вчасного проведення при необхідності ремонту.

Територія, що оточує підприємство, а також стоянка, відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії. Прилегла територія має значний вплив на сприйняття його покупцями. Вона повинна створювати комфортні умови для здійснення покупок: бути чистою, добре освітленою, мати спеціально обладнані місця для паркування велосипедів і дитячих візків, подіуми для людей з обмеженими можливостями, навіси для захисту від дощу та урни для сміття.

Наявність стоянки безпосередньо впливає на кількість відвідувачів і середній чек магазину. Споживачі, які приїждять за покупками на автомобілях, зазвичай мають вищу платоспроможність: їх середній чек може перевищувати загальну суму на 100-150% у порівнянні з тими, хто приходить пішки. Тому стоянка повинна бути добре видна з дороги, освітлюватися в темну пору доби, охоронятися та забезпечувати зручний доступ.

Кольорове оформлення магазину – це перше, що помічають покупці. Вибір кольору здатний відобразити стиль магазину, впливати на покупців і формувати певні емоційні настрої (такі як радість, щастя, активність), а також може позначатися на поведінці споживачів. Кольорові рішення є важливим елементом візуального мерчандайзингу, який може створювати конкурентні переваги для магазину.

Формування атмосфери в середині компанії та інтегровані маркетингові комунікації як складова мерчандайзингу. Атмосфера приміщення – це сукупність зовнішніх факторів, присутніх у залі, які мають певний вплив на

сенсорні рецептори та психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача та управління ними. Вирізняють залежно від характеру дії на людину психологічні, організаційні та органолептичні елементи атмосфери приміщення.

Основне завдання щодо формування атмосфери приміщення полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу та сприяла збільшенню продажів. Для цього використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру та інші елементи, здатні формувати передбачуваний емоційний стан, розкривати стимулюючі адаптивні здібності, забезпечити позитивне сприйняття товарів та послуг покупцями, а також створюють у свідомості покупців певний образ компанії та підкреслюють її індивідуальність.

Місце продажу стимулює споживача до ухвалення рішення про купівлю товару. Якщо рекламні матеріали, що трапляються на очі споживача, відповідають його вимогам і побажанням, вони спонукають його зробити покупку. Виробники зацікавлені у рекламі своїх товарів у місцях продажу. Як правило, більшість (до 89%) рекламних матеріалів надають магазину виробники, причому вони роблять це безкоштовно при закупівлі магазином певної партії товару, решта 11% рекламних матеріалів магазини розробляють та виготовляють самі.

Реклама на місці продажу – це комунікація всередині чотирьох стін, які обмежують приміщення. Реклама на місцях продажу включає рекламні плакати, спеціальне обладнання, інформаційна підтримка продажів, програми просування.

Метою реклами у місцях продажу є виставлення товару чи послуги в максимально вигідному світлі, привернення уваги та пояснення їх переваг.

Функції реклами у місцях продажу:

- 1) інформування про особливості товару чи послуги (новизна, удосконалення, функції);
- 2) провокування імпульсних покупок, тобто придбання яких не було заплановано;
- 3) нагадування у місцях продажів про усі повідомлення, що поширюються іншими засобами реклами.

Види реклами на місцях продажу:

1. Реклама на вітрині. Приміщення з вуличними вітринами повинні викликати у споживача бажання познайомитись, придивитися на неї. Вітрина виставляє товар (послугу) у вигідному світлі. У рекламі на вітрині можна використовувати муляжі, незвичайні елементи, спеціальні неонові вивіски чи рекламу будь-якої марки.

2. Реклама усередині. Покликана непомітно переконати покупця зробити покупку. Види реклами всередині магазину:

- ненав'язлива реклама (стікери, вимпели, малі афіші, плакати, прапорці);
- реклама на упаковці («коробка-подання», фронтон із текстом);
- іміджева реклама (величезні муляжі, прилавки, що світяться);

- практична реклама (пробники, тестери);
- інформаційна та демонстраційна реклама (звукова відеореклама, спеціальні уявлення, виведені на дисплеї).

Реклама на місцях продажу має обмежену тривалість ефективного використання. Дуже важливо, щоб складові реклами підходили до інтер'єру та стилю компанії, проте під впливом представників постачальника під уявні вигоди часто розміщують рекламні матеріали у рекомендованих постачальником місцях. В результаті, входячи в приміщення, буває що покупець не може зосередитися на пошуку товарів, через те, що в очах рябить від яскравих і строкатих інформаційних листівок, цінників, помітних упаковок товару. Тому за таких обставин покупцеві легше залишити приміщення у пошуках більш «зрозумілого» магазину, де за лічені секунди він зможе знайти та придбати необхідний товар.

У мерчандайзингу важливо інформувати та спрямовувати клієнта, а для цього необхідно формувати маршрут покупця з метою створення можливості оцінки асортименту магазину та здійснення покупок у цей період. Чим більша площа магазину, тим важливіша роль інформаційних показників.

Функція інформаційних показників – ідентифікувати різні зони та відділи, що утворюють торговельний простір, полегшити пошук різних товарних категорій. Показники повинні бути простими та легко читаними. Повинні змусити відвідувача зупинитись перед відділом. Основні інформаційні показники:

- план торговельного приміщення на вході;
- показники відділів у проходах;
- написи над викладкою, що позначають товарні категорії (рубрикатори);
- інформація про ціну товару.

Реклама та інформація на місцях продажу, інформаційні показники необхідні для різноманітності стандартних або масових уявлень, створення певного індивідуального та легко пізнаваного іміджу щодо загального планування.

У процесі вибору рекламних матеріалів для мерчандайзингових служб підприємству важливо, щоб виробники товарів та магазини тісно співпрацювали між собою. Визначаючи стандарти для розміщення реклами, виробники повинні враховувати кілька ключових моментів: матеріали мають бути розташовані поблизу від місця продажу відповідного товару; вони повинні бути помітними для покупців; також важливо, щоб рекламні матеріали залишалися актуальними, що передбачає їх установку на початку рекламної кампанії та видалення по її завершенню.

Зростаюча увага до оформлення торгових точок стимулює появу нових рекламних методів. Серед них – реклама, що розміщується на візках для покупок, упаковка з інтерактивними елементами, а також спеціальні звукові ефекти на упаковці пива, які активуються при відкритті холодильника. Крім того, інтерактивні комп'ютерні системи дозволяють покупцям здійснювати вибір товарів, починаючи від взуття й до килимових покриттів. Інноваційним рішенням стали інформаційні центри для товарів, які є терміналами з

відеодисплеями, що зазвичай встановлюються в супермаркетах і регулярно показують серію 15-секундних рекламних роликів, перемежаючи їх з місцевими та національними новинами. На сьогодні такі інформаційні центри активно використовуються в багатьох рекламних кампаніях, орієнтованих на стимулювання продажів.

За аналогією з традиційним мерчандайзингом розглянемо методи та інструменти мерчандайзингу на підприємствах сфери гостинності і туризму.

Різноманітність методів та інструментів мерчандайзингу у сфері гостинності і туризму зумовлена необхідністю створення унікального досвіду для гостей. Ці методи можна також розділити на кілька основних груп:

1) Візуальні методи:

- **оформлення простору:** готелі, ресторани та туристичні комплекси ретельно продумують дизайн своїх приміщень, щоб створити привабливе середовище для гостей. Декоративні елементи, кольори інтер'єру, стилістичне оформлення фойє або зон відпочинку сприяють формуванню позитивного першого враження. Наприклад, у розкішних готелях перевага надається класичному оформленню з використанням високоякісних матеріалів, у той час як у молодіжних хостелах можна зустріти яскраві та креативні дизайни;

- **декорування та тематичні концепції:** підприємства сфери гостинності часто використовують сезонні або тематичні прикраси для створення особливої атмосфери. Наприклад, новорічне оформлення з використанням ялинок, гірлянд та снігових інсталяцій може зробити перебування гостей святковим. У туристичних комплексах можуть бути організовані спеціальні тематичні зони, пов'язані з історією або культурою регіону;

- **інформаційне оформлення:** це включає розміщення вивісок, інформаційних табличок і карт для зручності гостей. Інформаційні матеріали мають бути чіткими, зрозумілими та привабливими. Наприклад, карта комплексу в туристичному центрі може допомогти відвідувачам швидко зорієнтуватися, а спеціальні покажчики можуть направляти гостей до ключових зон відпочинку чи розваг;

- **освітлення:** важливий інструмент для створення атмосфери. Правильно підібране освітлення може підкреслити елементи декору, створити затишок у ресторані чи зробити яскравими і привабливими туристичні зони. У готелях часто використовується зонування освітлення, де загальне світло доповнюється локальними лампами, створюючи комфортну обстановку для гостей.

2) Аудіальні методи. Аудіальний мерчандайзинг передбачає використання звукових ефектів для підсилення сприйняття відвідувачами навколишнього середовища:

- **фонова музика:** використовується для створення відповідного настрою. У ресторанах та кафе готелів спокійна музика сприяє релаксації, у той час як у барах звучать більш динамічні ритми, щоб активізувати відвідувачів. Крім того, музика може змінюватися в залежності від часу доби – наприклад, вранці у лобі може грати енергійна музика для підняття настрою, а ввечері – спокійна й розслаблююча;

- **звукові оголошення:** це корисний метод інформування гостей про майбутні заходи, акції або спеціальні пропозиції. У великих готельних комплексах чи туристичних зонах звукові оголошення можуть бути використані для координування відвідувачів та нагадування про важливі події.

3) Інтегровані методи. Інтегрований мерчандайзинг об'єднує різні підходи, щоб впливати на всі органи чуття відвідувачів:

- **аромамаркетинг:** вплив на гостей за допомогою ароматів. Запахи можуть викликати асоціації з чистотою, свіжістю або навіть з конкретними стравами чи напоями. У ресторанах використання ароматів свіжої випічки або кави стимулює апетит, а в спа-зонах – аромати лаванди чи евкаліпту сприяють релаксації;

- **тактильні відчуття:** підприємства можуть впливати на відчуття гостей за допомогою текстур матеріалів. Наприклад, вишукані готелі часто використовують м'які тканини для оббивки меблів, а на кухнях і в ресторанах застосовуються натуральні матеріали, які створюють відчуття розкоші та якості;

- **гастрономічний мерчандайзинг:** у готелях і туристичних зонах часто застосовується демонстрація їжі та напоїв. Розміщення барів з дегустацією місцевих напоїв чи відкритих кухонь у ресторанах не тільки сприяє залученню гостей, але й підсилює їхній гастрономічний досвід.

Розгляд мерчандайзингу був би не повним без розгляду поняття та показників ефективності мерчандайзингу.

Показники ефективності мерчандайзингу виступають індикаторами його розвитку, а впровадження певних мерчандайзингових заходів сприяють процесу його розвитку та підвищують ефективність мерчандайзингу.

Ознаками ефективності традиційного мерчандайзингу є:

- сприяє збільшенню обороту при оптимальних витратах;
- створює єдину концепцію ефективної організації зовнішнього та внутрішнього простору магазину;
- дозволяє генерувати додатковий прибуток та поліпшує впізнаваність самого магазину.

Правильним підходом до оцінки ефективності мерчандайзингу є його оцінка за певними напрямками та заходами: окремими товарами, групами товарів та асортиментом бренду, тобто враховувати мерчандайзингові заходи за різними масштабами.

Деякі виробники для оцінки впливу мерчандайзингу мають доступ до продажів зі сканерів кас, оскільки саме за зміною рівнів продажів можна робити певні висновки щодо ефективності мерчандайзингу. Отримана інформація аналізується кожного дня та дозволяє дуже швидко реагувати та адаптуватися до усіх запитів ринку.

Розрізняють наступні основні критерії щодо ефективності мерчандайзингу:

- якісні та кількісні критерії;
- критерії, які отримані завдяки внутрішній та зовнішній інформації;
- які формуються за результатами опитування споживачів та проведення моніторингу основних збутових показників.

Для виробника так само, як й для продавця ефективність мерчандайзингу визначається прихильністю до бренду, а також зростанням ключових показників збуту. В свою чергу, для споживача – цей показник є більш складним та пов'язаний із зростанням самої якості мерчандайзингових заходів та задоволеністю ними.

Щодо оцінки ефективності мерчандайзингу можуть бути застосовані дві основні групи критеріїв: перша, що характеризує напрям зміни динаміки показників збуту за групою товарів або окремим товаром протягом певного періоду; друга – відносяться критерії пов'язані з споживчою оцінкою.

Тобто, загальна класифікація основних критеріїв ефективності мерчандайзингу включає критерії: кількісні, якісні, на основі внутрішньої інформації, на основі зовнішньої інформації, які формуються на основі моніторингу збутових показників, які формуються на основі потреб споживачів.

До показників, які зазвичай використовуються для оцінки ефективності традиційного мерчандайзингу відносяться: валовий та чистий прибуток, товарообіг, ринкова частка, задоволеність споживачів. На дані показники впливають багато чинників, одним з них є безперервність процесу реалізації товарів, що потребує створення необхідного обсягу товарного запасу.

Товарний запас – це маса товарів, що призначені для подальшого їх продажу та які у процесі переміщення можуть набувати різні форми: товарні запаси на складах, товари в дорозі, запаси в торговельному залі. Необхідність створення товарних запасів обумовлена зміною ритму споживання товарів, потребою створення резервів для покриття непередбачуваних змін у попиті та пропозиції товарів, які обумовлені різними чинниками.

Основними правилами ефективного запасу продукції є правила: асортименту, торгового запасу, присутності, терміну зберігання та ротації товарів на полицях.

Велике значення при розгляді ефективності мерчандайзингу має розрахунок ефективності використання площі приміщення. Для визначення ефективності використання площі можна використовувати коефіцієнт установчої площі. Коефіцієнт установчої площі визначають як відношення площі, зайнятої під обладнання, до загальної площі приміщення :

$$K_{\text{нп}} = \frac{S_{\text{обл}}}{S_{\text{тз}}} \quad (1)$$

де,

$K_{\text{нп}}$ - коефіцієнт установчої площі;

$S_{\text{обл}}$ – площа зайнята під обладнання;

$S_{\text{тз}}$ – загальна площа торговельного залу.

Оптимальна величина цього коефіцієнта перебуває у інтервалі від 0,25 до 0,35. Якщо коефіцієнт понад 0,35, це, що торговельний зал перевантажений устаткуванням, тобто. використовується неефективно. У ньому обмежено

можливості вибору товару, напружено потоки купівельних переміщень, утруднено обслуговування покупців.

За більшістю груп товарів середній показник близький до значення 0,3. Оптимальна величина Коефіцієнта установчої площі:

- у магазинах самообслуговування становить 0,3-0,2;
- в універмагах - 0,29;
- у магазинах взуття – 0,33;
- у магазинах одягу – 0,28;
- у магазинах господарських товарів – 0,32.
- магазини товарів особливого попиту (елітних, ексклюзивних, дорогих) менше 0,25.

Якщо величина коефіцієнта установчої площі перевищує цю рекомендовану норму, швидше за все, торговельний простір перевантажений обладнанням та покупцям у ньому тісно та незручно.

Коефіцієнт ефективної площі магазину

У загальній теорії магазинобудування відношення торгової площі до загальної визначає коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину.

$$КефS_m = \frac{S_{тор}}{S_{заг}} \quad (2)$$

де,

КефS_м - коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину;

S_{тор} - торгова площа магазину;

S_{заг} – загальна площа магазину.

Що вище отримане значення, то ефективніше використовується площа приміщення. Якщо коефіцієнт <0,6 це означає, що торгова площа неефективно використовується. На Заході найбільш оптимальним є співвідношення торгової та неторгової площі магазину 70:30, тобто коефіцієнт КефS_м =0,7.

Іноді від ефективного розміщення товару залежить його подальше позиціонування та як швидко дізнаються покупці про нього, особливо якщо даний товар є новим та планує у майбутньому стати популярним.

Є декілька підходів до розташування товарів-новинок у торговому залі, однак головна їх мета – зробити так, щоб товар-новинка потрапив у поле зору потенційного покупця. Зазвичай полицю починають та завершують найбільш відомі товари які діляться своєю популярністю з менш відомими товарами. Ті товари у яких менше строк зберігання повинні бути доступні в першу чергу.

Заключним етапом щодо ефективного мерчандайзингу (після формування запасу та розміщення товару) є представлення товару. Одним з елементів третього етапу є цінніки на товар, які повинні бути розташовані чітко під тим товаром до якого вони відносяться, бути зрозумілими, добре видними. Іноді магазини отримують фірмові цінніки від виробників товару.

Також важливо правильно розміщувати рекламні матеріали до товарів: вони повинні знаходитися біля вказаного на них товару, своєчасно оновлюватися під впливом змін.

Вважається, що близько 80-90 % покупців в процесі відвідування магазину обходять всі точки продажу, які розміщені по периметру в торговому залі та тільки 40-50 % покупців відвідають внутрішні ряди з товарами.

Асортимент магазину може бути розподілений на три основні групи: товари повсякденного попиту чи магазиноутворюючі товари (їх купує практично кожен відвідувач магазину); товари періодичного попиту (купуються рідше ніж перша група, раз за декілька візитів покупця); товари імпульсного попиту (покупець зовсім не планує купівлю товарів даної групи). Звісно біля товарів повсякденного попиту постійно концентруються покупці, тому важливим є розташування даних товарів, зазвичай їх розташовують по периметру торгового залу магазину, в іншому разі, якщо вони розташовані для покупця незручно – це зменшує час перебування покупця в магазині чи він може зробити свій вибір на користь відвідування іншого магазину. Дієвим способом збільшити тривалість відвідування покупцем магазину є використання спокійної музики, створюючи спокійну розслаблюючу атмосферу в магазині. Протилежний результат може бути досягнутий наприклад у години найбільшого завантаження магазину використанням швидкої музики.

Наявність значної кількості роздрібних торгових підприємств призводить до постійної конкуренції та необхідності постійно враховувати та адаптуватися до потреб кінцевих споживачів. Для створення своєї індивідуальності та привабливості для потенційного покупця використання тільки традиційних важелів впливу на покупця вже недостатньо, тому сучасні підприємства роздрібної торгівлі для досягнення успіху у конкурентній боротьбі вимушені використовувати новий напрямок торгового маркетингу – мерчандайзинг. Мерчандайзинг має певні основні правила, які дозволяють зробити процес його використання ефективним (рис.2) (Іоргачова та ін., 2023).

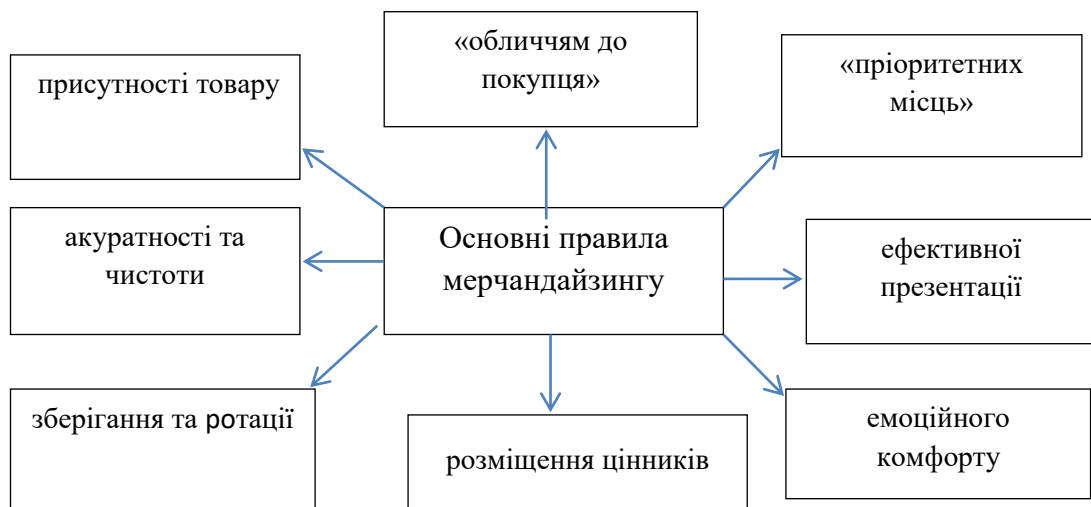


Рис. 2. Ключові правила ефективності традиційного мерчандайзингу

Джерело: побудовано автором

В свою чергу, для того щоб стратегія мерчандайзингу була успішною саме на підприємствах сфери гостинності та туризму, необхідно оцінювати її ефективність за допомогою відповідних показників. Ці показники допомагають не лише відстежувати результативність впроваджених заходів, але й коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку. Показники ефективності мерчандайзингу можна розділити на кількісні та якісні. Вони відображають як економічний вплив на діяльність підприємства, так і задоволеність клієнтів:

1) Обсяг продажів та дохідність. Обсяг продажів є одним із найбільш наочних показників ефективності мерчандайзингу. Збільшення кількості продажів товарів чи послуг після впровадження нових методів оформлення простору або використання рекламних інструментів свідчить про успішність обраної стратегії. Показник доходу дозволяє оцінити, наскільки прибутковими є застосовані заходи. У сфері гостинності це може означати підвищення середнього чека в ресторанах, зростання кількості бронювань номерів у готелях чи збільшення кількості проданих турів у туристичних агентствах. Для вимірювання ефективності за допомогою обсягу продажів зазвичай використовуються порівняльні аналізи: проводиться зіставлення показників за певні періоди до і після впровадження мерчандайзингових заходів. Наприклад, якщо після оформлення ресторану в стилі, що підкреслює місцеву культуру, кількість замовлень збільшилася на 15%, це свідчить про позитивний вплив змін.

2) Середній чек – це ще один важливий показник, який дозволяє оцінити ефективність впливу мерчандайзингу на поведінку гостей. Підвищення середнього чека може бути досягнуто завдяки правильно організованому простору, продуманій подачі страв чи напоїв у ресторанах, а також через створення зон із додатковими послугами. У готелях середній чек може зрости завдяки впровадженню додаткових послуг, таких як спа-процедури, екскурсії або підвищений комфорт номерів. Аналіз середнього чека дозволяє визначити, чи готові гості витратити більше після певних змін у середовищі, які сприяють підвищенню їхнього комфорту та задоволення.

3) Коефіцієнт заповнюваності є важливим показником для готелів і туристичних об'єктів. Він відображає рівень зайнятості номерів або туристичних місць у певний період. Підвищення цього показника може свідчити про успішну роботу мерчандайзингу, особливо якщо були впроваджені заходи щодо підвищення привабливості об'єкта. Наприклад, оновлення інтер'єру готелю, створення унікальних фотозон чи проведення спеціальних заходів на території комплексу може підвищити зацікавленість гостей та збільшити коефіцієнт заповнюваності. Коефіцієнт заповнюваності дозволяє зрозуміти, наскільки успішно підприємство використовує свої ресурси, і чи здатне воно залучати нових клієнтів та утримувати постійних.

4) Рівень задоволеності гостей є якісним показником, який відображає суб'єктивне сприйняття якості обслуговування, дизайну простору, комфорту та інших аспектів перебування. Цей показник вимірюється за допомогою анкетування, збору відгуків або аналізу оцінок у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах. Позитивні відгуки та високі рейтинги свідчать

про успішність мерчандайзингових заходів. Для підприємств сфери гостинності важливо не лише збирати дані про задоволеність гостей, а й аналізувати їх, щоб виявити сильні та слабкі сторони. Наприклад, якщо після оновлення лобі готелю гості почали більше хвалити його атмосферу, це є показником вдалого інвестиційного рішення.

5) Кількість повторних відвідувань є важливим критерієм оцінки лояльності клієнтів. Якщо гості повертаються до готелю, ресторану чи туристичного комплексу знову, це свідчить про високу якість послуг та привабливість середовища. Для аналізу цього показника можуть використовуватися дані про програми лояльності, бронювання та споживчі звички клієнтів. Збільшення кількості повторних відвідувань після впровадження нових заходів мерчандайзингу, таких як тематичне оформлення, впровадження нових сервісів або створення інтерактивних зон для розваг, може бути одним із показників ефективності обраної стратегії.

6) Час перебування гостей на території закладу також є важливим показником ефективності мерчандайзингу. Довше перебування може свідчити про те, що атмосфера закладу приваблює клієнтів і спонукає їх проводити більше часу, насолоджуючись послугами. Наприклад, у ресторанах це може означати, що гості залишаються на десерт або замовляють додаткові напої. У туристичних комплексах час перебування може зрости завдяки створенню додаткових розважальних заходів або спеціальних екскурсій. Збільшення часу перебування може також впливати на загальний дохід підприємства, оскільки гості з більшою ймовірністю витрачають більше коштів, коли залишаються на території закладу протягом тривалого часу.

7) Витрати на реалізацію мерчандайзингових заходів. Важливо оцінювати витрати на впровадження мерчандайзингу у співвідношенні з отриманим результатом. Аналіз витрат дозволяє визначити рентабельність вкладень. Наприклад, якщо готель витратив значну суму на оформлення зон відпочинку, але не отримав очікуваного збільшення бронювань чи підвищення задоволеності гостей, варто переглянути стратегію або знайти альтернативні методи покращення середовища. Оцінка ефективності мерчандайзингу часто вимагає комплексного підходу, оскільки окремі показники можуть бути взаємопов'язані. Наприклад, підвищення рівня задоволеності гостей часто супроводжується збільшенням середнього чека та кількості повторних відвідувань. Водночас важливо враховувати зовнішні фактори, такі як сезонність, економічна ситуація чи рівень конкуренції.

Для точного аналізу підприємства повинні регулярно збирати та аналізувати дані за всіма основними показниками, створюючи інтегровані звіти, які допомагають приймати обґрунтовані управлінські рішення. Впровадження систем моніторингу та аналітики дозволяє автоматизувати процеси збору інформації та підвищити точність аналізу.

Оцінка ефективності мерчандайзингу у сфері гостинності та туризму є важливим етапом у розробці та реалізації маркетингових стратегій. Використання правильних показників дозволяє не лише оцінити успішність впроваджених заходів, але й оптимізувати діяльність підприємства для

досягнення кращих результатів. Застосування сучасних технологій аналізу та збору даних стає обов'язковим компонентом у процесі управління мерчандайзингом у цій галузі.

Цифрова трансформація мерчандайзингу в сфері гостинності та туризму є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що значно впливає на розвиток цих індустрій. Цифровізація допомагає оптимізувати роботу з клієнтами, покращити якість обслуговування та підвищити ефективність управління. Така трансформація мерчандайзингу передбачає активне впровадження інноваційних технологій, таких як: штучний інтелект (ШІ), аналіз великих даних (Big Data), використання мобільних додатків, інтернету речей, інтерактивних технологій та ін. Зокрема, впровадження штучного інтелекту та великих даних дозволяє компаніям вивчати поведінку клієнтів і пропонувати персоналізовані рішення, що є одним із найважливіших трендів у сфері цифрової трансформації мерчандайзингу та дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів (Головчук, Худоба, Боднар, 2023).

Готелі та туристичні компанії використовують дані про клієнтів для прогнозування трендів на ринку та оцінки ефективності рекламних кампаній. Аналіз великих даних допомагає компаніям виявляти зміни в споживчій поведінці та адаптувати свої стратегії у відповідь на ці зміни. Для прикладу, за даними дослідження McKinsey у 2023 році компанії, які активно використовують аналіз великих даних, збільшили свої продажі на 12% завдяки більш точній персоналізації пропозицій та оптимізації товарних залишків (McKinsey & Company, 2023).

Штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємною частиною сучасного мерчандайзингу. Завдяки можливостям ШІ компанії можуть автоматизувати процеси викладки товарів, персоналізувати пропозиції для клієнтів та автоматично коригувати ціни в залежності від попиту. AI також допомагає прогнозувати майбутні потреби ринку, оптимізуючи розміщення товарів і рекламних матеріалів у точках продажу (AI in Finance Statistics, 2024).

Штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль у створенні персоналізованого досвіду для клієнтів. У 2023 році компанії почали широко використовувати AI для аналізу поведінки покупців і створення індивідуальних пропозицій, що підвищує рівень залученості та задоволення споживачів. Штучний інтелект дозволяє компаніям автоматично збирати дані про поведінку споживачів, аналізувати історію покупок, вивчати їхні уподобання та використовувати цю інформацію для створення персоналізованих рекомендацій. Наприклад, технології машинного навчання дозволяють покращити точність прогнозування попиту, оптимізувати запаси та коригувати ціни на товари залежно від поведінки ринку. Згідно з дослідженням McKinsey & Company 2023 року, впровадження штучного інтелекту дозволяє збільшити продажі на 20-30%, а середній чек на 10-20% завдяки персоналізації пропозицій та таргетованим акціям (McKinsey & Company, 2023).

Іншим перспективним напрямком у цифровому мерчандайзингу є використання доповненої реальності (AR). Технології AR дозволяють споживачам взаємодіяти з товарами на новому рівні, віртуально приміряючи

продукцію або переглядаючи додаткову інформацію про неї. Це сприяє підвищенню залученості клієнтів і збільшенню продажів, оскільки покупці отримують більше інформації про товари перед їх придбанням.

Одним із ключових інструментів цифрового мерчандайзингу є використання мобільних додатків, які дозволяють клієнтам бронювати номери в готелях, замовляти столики в ресторанах, здійснювати оплату через цифрові платіжні системи (Apple Pay, Google Pay) та брати участь у програмах лояльності. Такі рішення сприяють підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню доходів підприємств сфери гостинності і туризму (Тютюнник, Сисоєва, 2023). Завдяки мобільним додаткам клієнти можуть не тільки бронювати готелі, замовляти столики в ресторанах, реєструватися на рейси, а також переглядати інформацію про доступні послуги та акції. Це дозволяє компаніям забезпечити безперервну взаємодію з клієнтами, сприяти підвищенню їхньої лояльності та задоволеності, залученню нових клієнтів.

Інтернет речей (IoT) також є одним з ключових аспектів цифрової трансформації мерчандайзингу. Завдяки впровадженню IoT-технологій компанії можуть забезпечити інтерактивну взаємодію з клієнтами через смарт-пристрої (Головчук, Худоба, Боднар, 2023). Наприклад, у готельних номерах можуть бути встановлені смарт-пристрої, які автоматично регулюють температуру, освітлення або відправляють сповіщення про спеціальні пропозиції на додатки клієнтів, що покращує комфорт гостей, підвищуючи їх рівень задоволеності. Інтернет речей також допомагає оптимізувати внутрішні процеси управління, зокрема готелі та ресторани можуть використовувати IoT для контролю запасів на складах, автоматизації процесів приготування страв та управління безпекою. Це дозволяє зменшити витрати на управління та підвищити ефективність бізнесу (Тютюнник, Сисоєва, 2023).

Наприклад, використання IoT у логістиці знижує витрати на транспортування та обслуговування до 10-25%, одночасно підвищуючи надійність і прозорість постачань (CognitiveClouds Blog, 2024).

Інтерактивні технології також набирають популярності в сфері туризму і гостинності. Наприклад, використання інтерактивних стійок з сенсорними дисплеями або інтерактивних столів дозволяє клієнтам самостійно обирати та замовляти послуги, що скорочує час обслуговування та знижує витрати на персонал (Gössling, 2021).

Також, необхідно відмітити що зі зростанням цифровізації у сфері гостинності та туризму кібербезпека стає важливою складовою стратегії управління бізнесом. Захист даних клієнтів, безпечні онлайн-платежі та надійні системи резервного копіювання інформації є пріоритетними напрямками для бізнесів, які інтегрують цифрові рішення у свої процеси. Компанії повинні інвестувати в захист своїх систем від кібератак, щоб зберегти довіру клієнтів і забезпечити безперебійність надання послуг (Gössling, 2021).

Цифрова трансформація мерчандайзингу в сфері гостинності та туризму відкриває нові можливості для бізнесів, сприяючи підвищенню ефективності роботи, залученню нових клієнтів та збільшенню лояльності існуючих. Інтеграція штучного інтелекту, великих даних, мобільних додатків, інтернету

речей та кібербезпеки дозволяє оптимізувати процеси та підвищити рівень обслуговування, що є важливим у сучасному конкурентному середовищі. Ці технології не лише допомагають бізнесам адаптуватися до нових умов ринку, але й дозволяють значно скоротити витрати, підвищити продуктивність та забезпечити довготривалу конкурентну перевагу на ринку гостинності і туризму.

Таким чином, у процесі аналізу класифікації мерчандайзингу на підприємствах сфери гостинності та туризму можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, мерчандайзинг у цій галузі має свою специфіку, що відрізняється від традиційного роздрібного мерчандайзингу через необхідність створення унікального гостинного досвіду. По-друге, сучасні інструменти мерчандайзингу активно впроваджують технології для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення рівня персоналізації та забезпечення незабутнього перебування гостей.

В умовах цифровізації економіки та швидкого розвитку технологій, змін споживчих переваг мерчандайзинг у сфері гостинності та туризму постійно розвивається. Підприємства намагаються використовувати новітні інструменти для залучення гостей, підвищення їхньої лояльності та створення унікального досвіду. Цей процес передбачає впровадження інноваційних підходів та орієнтацію на тенденції майбутнього.

Можемо зробити припущення, що у майбутньому підприємства сфери гостинності та туризму будуть прагнути ще більшого залучення технологій у свої маркетингові стратегії. Очікується, що індивідуальний підхід до кожного гостя стане ще більш важливим фактором, а персоналізація буде впроваджуватись на всіх етапах перебування клієнта. Серед перспективних стратегій можна виділити:

- **створення концептуальних просторів**, тобто багато готелів уже починають впроваджувати концепції, засновані на місцевій культурі, екологічності або унікальному архітектурному стилі. Це не тільки приваблює гостей, але й забезпечує їм автентичний досвід, який залишається в пам'яті;

- **екологічний мерчандайзинг**, тобто зростає попит на еко-френдлі рішення у сфері гостинності. Готелі та туристичні комплекси впроваджують сталі практики, такі як використання енергозберігаючих технологій, мінімізація відходів і застосування натуральних матеріалів у декорі. Це не лише покращує імідж підприємства, але й приваблює екологічно свідомих гостей;

- **гастрономічний туризм**, тобто розвиток гастрономічного мерчандайзингу сприяє тому, що підприємства все частіше співпрацюють із місцевими фермерами та виробниками, щоб пропонувати гостям автентичні кулінарні враження. Оформлення ресторанних зон стає важливим елементом, що сприяє залученню клієнтів і підвищенню їхньої лояльності;

- **організація унікальних подій та досвіду**, зокрема підприємства сфери гостинності інвестують у створення досвіду, який залишиться в пам'яті гостей. Це можуть бути вечери при свічках у пустелі, квести на території готелю, екскурсії до маловідомих місць чи інтерактивні майстер-класи.

Отже, головною рекомендацією для підприємств сфери гостинності та туризму – це намагатися бути гнучкими та відкритими до нововведень, уважно відстежувати ринкові тренди і впроваджувати інноваційні підходи. Важливо не лише відповідати очікуванням гостей, але й передбачати їхні бажання, створюючи простори та досвід, які залишаються в пам'яті надовго, що сприятиме не тільки підвищенню рівня задоволеності клієнтів, але й забезпечить сталий розвиток підприємства в умовах цифровізації економіки.

Список використаних джерел:

- Руденко О. А., Сергієнко О. А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3294>.
- Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С 511-515. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-511_515.pdf
- Новаторов Є. В., Щербачук В. П. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг послуг*. 2012. № 1. С. 68–75. URL: https://www.researchgate.net/publication/342775772_A_Classification_of_Types_of_Merchandising
- Савенко І. В., Капінус Л. В., Скригун Н. П. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 5. С. 125–132. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/421effa9-8455-449a-9ad6-c947dc7ec21b/content>
- Іоргачова М.І., Новак А.В., Бербер А.І. Інструментарій мерчандайзингу для комунікації із потенційним покупцем. *The 1 International Scientific and Practical Conference «Modern methods for the development of science»*. (January 9 –11, Haifa, Israel), 2023. 388 p. URL: <https://eu-conf.com/events/modern-methods-for-the-development-of-science/>
- Ілляшенко Н. С., Миколаєнко М. С., Данилюк Ю. М. Аналіз дотримання основних правил мерчандайзингу на прикладі торговельного супермаркету «АТБ» в м. Лебедин. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5485>
- Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 383–390. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-1_0-pages-383_390.pdf
- Іоргачова М.І., Тарасова К.І., Обнявко О.В., Полянська О.Є., Новак А.В. Ключові правила мерчандайзингу. *The 1th International scientific and practical conference «Current issues of science and integrated technologies»* (January 10 - 13, 2023) Milan, Italy. International Science Group. 2023. 799 p. URL: <https://isg-konf.com/uk/current-issues-of-science-and-integrated-technologies/>.
- Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>.
- McKinsey & Company. The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. URL: <https://www.mckinsey.com>.
- AI in Finance Statistics 2024: Impact, Future Trends & Key Insights. URL: <https://www.allaboutai.com>.
- Тютюнник К.Ю., Сисоєва Ю.М. Цифровізація та діджиталізація в індустрії гостинності та туризму. *Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності»* (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.) Львів: ЛТЕУ, 2023. С.181-185. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tjutjunnyk2.htm.
- CognitiveClouds Blog. IoT in Supply Chain: Enhancing Efficiency and Sustainability in Logistics. URL: <https://www.cognitiveclouds.com/insights/iot-in-supply-chain-enhancing-efficiency-and-sustainability-in-logistics>.
- Gössling S. Tourism, Technology and ICT: A Critical Review. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. Том 29. № 5. С. 733–750. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>.
- Online Travel Booking Service Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service Type. *Grand View Research*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-travel-booking-service-market-report>.

Відомості про авторів:

Іоргачова Марія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет

1.9 ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ

**Лищенко Маргарита Олександрівна,
Колодненко Наталія Володимирівна**

Стан туризму в Україні під час війни суттєво змінився залежно від конкретних обставин, військових подій та їхнього впливу на різні регіони країни. Умови війни спричинили зменшення числа туристів як з-за внутрішнього невпевненості, так і через обмеження на шляхах сполучення, заборони або обмеження на подорожі до певних регіонів. Війна змусила туристів переглянути свої подорожі та уникати регіонів з конфліктом, що призвело до зміни туристичних маршрутів та вибору інших, безпечніших напрямків.

Водночас, умови війни можуть стимулювати зростання внутрішнього туризму, коли мешканці країни обирають подорожі в безпечніші регіони своєї країни. Війна може привернути більшу увагу до історичних та культурних пам'яток, особливо тих, що пов'язані з історією конфлікту або подіями минулого. У кожному випадку вплив війни на туризм в Україні буде унікальним і залежатиме від конкретних обставин і реакції суспільства та уряду на ситуацію.

Сільський зелений туризм – це надання послуг гостинності власниками приватних садиб із використанням їхнього майна і праці. Для тих, хто хоче відпочити від міської метушні і відпочити на свіжому повітрі, скуштувати природних смаколиків – ягід з городу, молока з-під корови із запашним короваєм із печі. А ще – побачити схід сонця і почути спів жайворонка не з гаджета, а просто неба. І все це – в теплому родинному колі, у дружній компанії або поруч із коханою людиною.

Насправді сільський зелений туризм має неабияке соціально-економічне значення для розвитку держави. Насамперед, це вид самозайнятості населення, який стимулює розвиток селянських господарств і місцевої інфраструктури. Він дає змогу гарно відпочити всім верствам населення з різними статками. Забезпечує селянам можливість збувати надлишки виробленої продукції, а відтак активізує місцевий ринок праці, позбавляючи населення необхідності їхати закордон на заробітки. А ще – підвищує культурний рівень мешканців села, формує нашу екологічну свідомість. І зрештою – зберігає етнокультурну самобутність нації, тобто нас із вами, українці.

Сільський туризм переконливо довів, що він є важливим чинником вирішення соціально-економічних проблем села – це зростання зайнятості в селі, розвиток інфраструктури села, отримання стабільних і значних доходів селян, зміцнення бюджету села.

Розвиток сільського туризму має бути пов'язаний з виробництвом сільськогосподарської продукції та питаннями сільського господарства. Таким чином, зелений туризм і сільський туризм є комплексними секторами економіки, які необхідно розглядати як різні сфери послуг; національні та

міжнародні туристичні сектори; різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості; розвиток сільського туризму також передбачає вирішення багатьох економічних, екологічних та соціальних проблем у приймаючому регіоні (рис. 1).



Рис. 1. Перспективи вирішення проблем через розвиток зеленого туризму
Джерело: узагальнено автором за (Бойко, 2020; Захарова, 2021)

Крім того, зелений туризм як сфера послуг у сільській місцевості суттєво змінює систему економічних відносин не лише між селянами, а й між селянами та туристами. Тому зелений та сільський туризм є новою сферою діяльності та досліджень, де можна відстежувати взаємодію між економічним та неекономічним секторами як на глобальному, так і на національному рівнях. Відповідно до рис. 2, зелений туризм та сільський туризм знаходяться між класичним туризмом та сільським туризмом, і ці види туризму базуються та поєднують в собі принципи екологічності, спортивного, агротуризму, оздоровчого, пляжного, гастрономічного, екстремального, природного тощо, а також можуть включати в себе інші види туристичної діяльності.

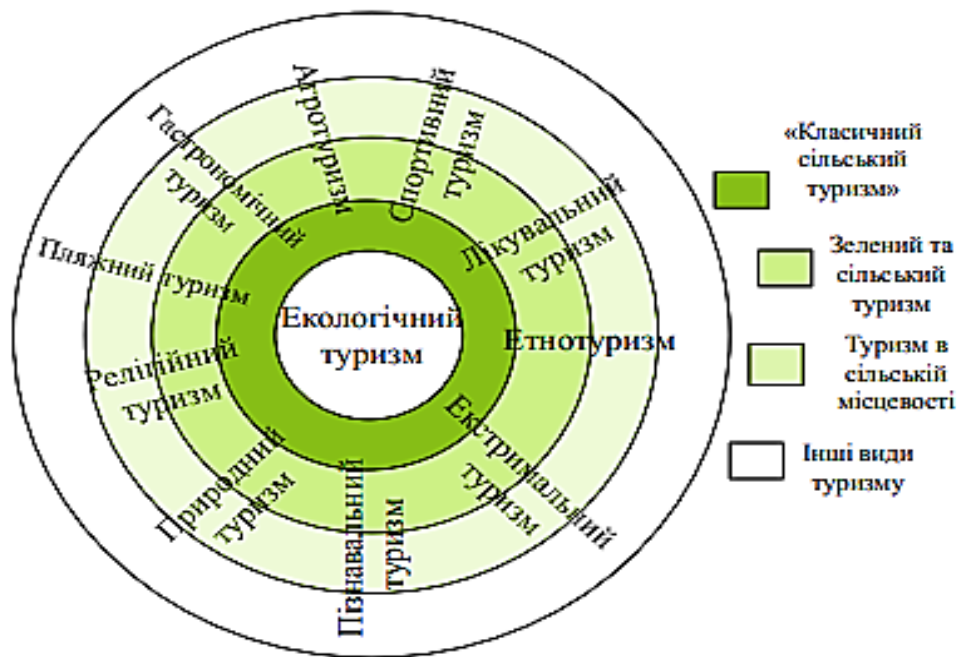


Рис. 2. Залежність зеленого та сільського туризму від інших видів туризму

Джерело: узагальнено автором за (Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А., 2023; Муштай В.А., Макаренко Н.О., Макарова В.В., 2023)

Як свідчить міжнародна (особливо європейська) практика, розвиток зеленого туризму та сільського туризму у формі малих сімейних готельних підприємств є важливою соціально-економічною програмою, спрямованою на переорієнтацію частини сільського населення з виробничого сектору на сферу послуг. Мета – надати поштовх для розвитку сільськогосподарських територій та їх мешканців шляхом організації нових приватних секторів місцевої економіки. Така державна політика переслідує як соціальні та соціокультурні, так і економічні цілі. Це зупинити деградацію сільських територій, міграцію населення та поширення негативних соціальних явищ, а також зберегти і частково відновити культурну спадщину та національну ідентичність. Модель розвитку сільських територій та зеленого туризму представлена в табл. 1

Таблиця 1

Моделі розвитку зеленого туризму

Моделі	Характеристика
Французька модель	1) Різні форми класичного сільського зеленого туризму, змінні в залежності від близькості від моря; 2) значна увага приділяється розвитку гастрономічному та винному туризму; 3) форми розміщення туристів припускають в меншій мірі проживання на фермах, туристи розміщуються в котеджах.
Німецька модель	1) Проживання та харчування в фермерських будинках; 2) сільський зелений туризм переплітається з фермерським та подієвим; 3) припускається праця на землі.
Італійська	1) Сільський зелений туризм суміщений з відновленням здоров'я,

модель	вивченням гастрономії і продукції місцевого виробництва, спортом; 2) розміщення туристів в апартаментах; 3) поширені палаточні містечка.
Чеська модель	1) Орієнтована на виробничі регіони та регіони, які граничуть з заповідними територіями; 2) являється бюджетним видом відпочинку; 3) розміщення в фермерських будинках з елементами аутентичного сільського життя.
Іспанська модель	1) Поширений відпочинок і в селі, на фермі; 2) знайомство з веденням господарства, гастрономією, догляд за тваринами.
Польська модель	1) Відрізняється чітким розмежуванням «туристичних» господарств: для одних це головний та єдиний бізнес, для інших це додатковий прибуток; 2) засоби розміщення різняться вартістю та якістю, наданих послуг.
Латвійська модель	1) Відпочинок з елементами традицій та звичаїв на фермах.

Джерело: складено автором на основі (Збарський В.К., Грибова Д.В., 2020; Летуновська Н. Є., Люльов О. В., 2020)

Успіх сільського туризму сприяв його цілеспрямованому розвитку в різних країнах світу, а в деяких країнах він перетворився з підгалузі сільського господарства на незалежний і конкурентоспроможний сектор послуг. Підсумовуючи, можна виділити наступні чотири концепції управління розвитком зеленого та сільського туризму (рис. 3).

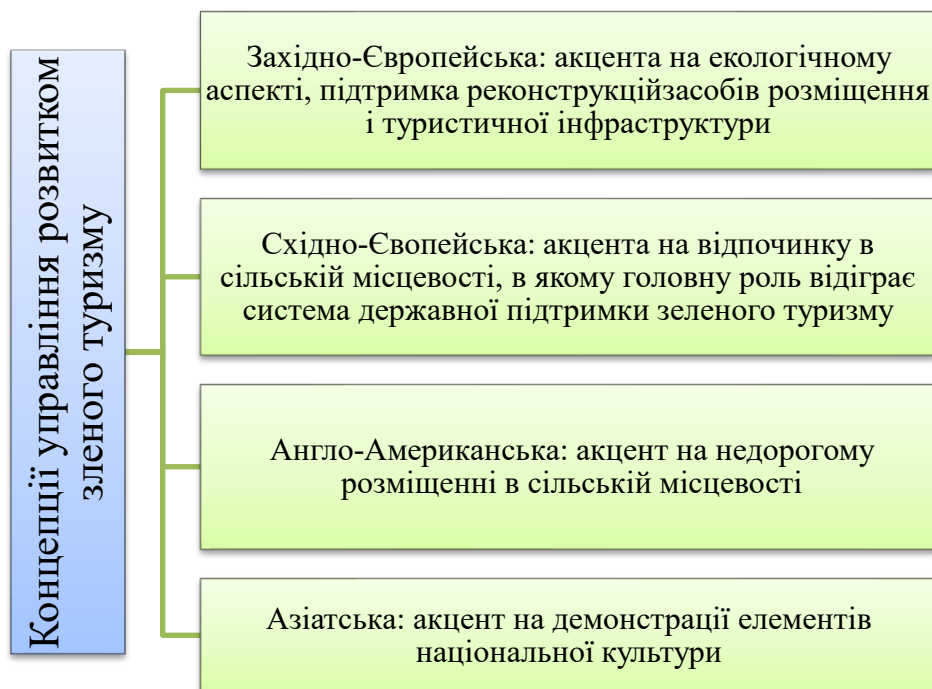


Рис. 3. Концепції управління розвитком зеленого та сільського туризму

Джерело: складено за (Ihnatenko M., Romaniuk I., Yatsenko Y., 2021; Шандова Н.В., Билим О.С., 2021)

Зелений туризм знаходиться на стику трьох сфер діяльності (рис. 4).



Рис. 4. Ключові інструменти розвитку зеленого туризму

Джерело: складено автором на основі (Зігунов В.М., Зігунов Р.В., 2020; Летуновська Н. Є., Люльов О. В., 2020)

Оцінюючи привабливість туристичного продукту, слід виділити наступні характеристики сільського зеленого туризму:

- відпочинок в екологічно чистому природному середовищі;
- знайомство з сільською культурою, традиціями та ремеслами;
- сімейна атмосфера;
- цікавий відпочинок для дітей;
- контакт з природою (рослинами, тваринами);
- участь у житті сільської родини;
- вдосконалення навичок самообслуговування.

Розвиток сільського зеленого туризму для економіки сільських територій забезпечує поліфункціональність – за рахунок стимулювання суміжних видів економічної діяльності, а саме сфери послуг, ремесел і промислів, сільського господарства (рис. 5) (Муштай В.А., Макаренко Н.О., Макарова В.В., 2023). У той же час, поліфункціональність не буде призводити до надмірного й необґрунтованого антропогенного навантаження на довкілля, адже у цьому випадку послуги сільського зеленого туризму будуть втрачати свою конкурентоспроможність. Таким чином, для сільських територій у контексті забезпечення поліфункціональності економіки розвиток сільського зеленого туризму відіграє ключову роль. Необхідно враховувати, що туристична монофункціональність сільських територій є ризиком, адже ситуація з пандемією COVID-2019, стихійними лихами (паводки, сели, зсуви ґрунту) чи іншими впливами природних (відсутність снігу в зимовий період, холодні весна і літо, осіння зливи і т. д.) та конфліктних (військові конфлікти) чинників фактично створює колапс локальної економіки та унеможливорює одержання доходів місцевим населенням.

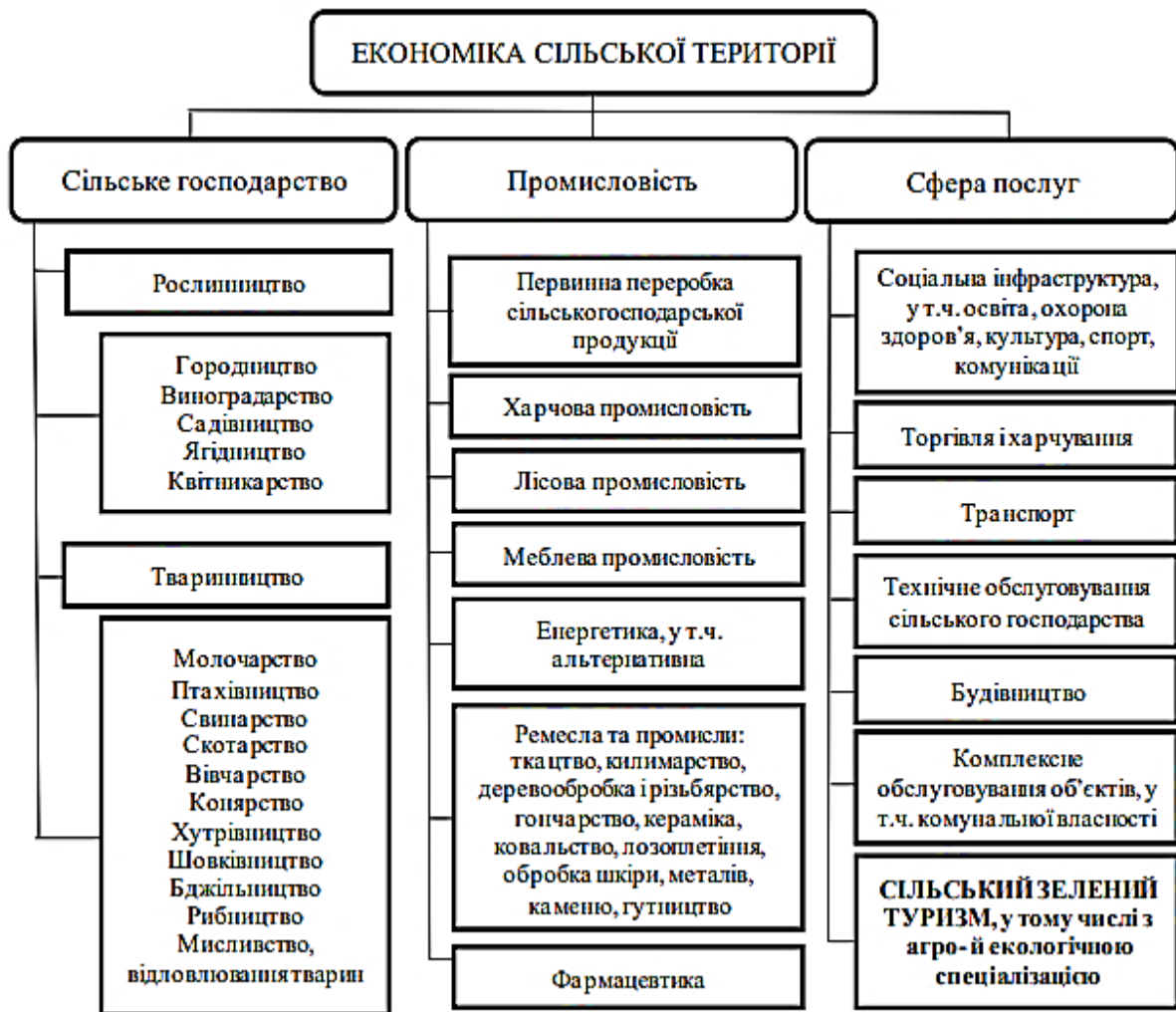


Рис. 5. Види економічної діяльності в структурі економіки сільських територій та місце серед них сільського зеленого туризму
Джерело: складено автором за (Демко В. С., 2019; Демко В.С., 2020)

Становлення локальної туристичної економіки повинно відбуватись шляхом підтримки органами місцевого самоврядування розвитку спеціальної інфраструктури на «етапі розвідки», коли обмежене коло осіб приваблюють місцеві природно-кліматичні та історико-культурні умови, з переходом до «етапу взаємодії», коли сфера починає активно розвиватись (Демко В. С., 2019). У випадку активного розвитку локальної туристичної економіки з помітним впливом на загальну економічну ситуацію (підприємництво і зайнятість), суміжні види економічної діяльності, сільська територія може утвердити статус туристичної дестинації.

Спеціалізація туристичної дестинації на сільському зеленому туризмі чи окремій його послугі визначає конкурентоспроможність туристичного продукту й окреслює вектор соціально-економічного розвитку території з необхідністю розбудови загальної і спеціальної інфраструктури, належної інформаційно-промоційної підтримки та збереження місцевої історико-культурної автентики та природно-кліматичних особливостей.



Рис. 6. Сільська територія як основа для становлення локальної туристичної економіки з ядровістю сільського зеленого туризму

Джерело: вдосконалено (Демко В. С., 2019; Демко В.С., 2020)

Складовими цього механізму виступають наступні блоки: інституції, які регламентують можливості ведення туристичної діяльності на сільській території; туристичні підприємства, господарства – виробники туристичних послуг; ресурсний потенціал території – природо-географічний, історико-культурний, матеріально-технічний, людський; інфраструктура – стейкхолдери туристичної діяльності території; територіальний бренд; туристичний продукт за видами туризму, які характерні сільським територіям; споживачі послуг. Насичення туристичного ринку локальною туристичною продукцією сільських територій відбувається за рахунок активного попиту на сільський зелений туризм на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках. Поширення спеціалізованих видів туризму, таких як зелений, екологічний, агро, етно, подієвий, гастрономічний, рекреаційний, оздоровчий туризм на сільських територіях дає власні відбитки зональних особливостей територій в структурі підприємницької діяльності та поширення «нішових» видів туризму (Бойко В. О., 2020).

Ресурсний потенціал сільських територій має первинний вплив на бізнес-потенціал розвитку сільського зеленого туризму. Разом з тим, інноваційність бізнес-ідей у даній сфері може випереджати за силою впливу наявність природно-кліматичних та історико-культурних умов. Їх наявність лише спонукає до підприємництва в сфері сільського зеленого туризму. Туризм дає змогу сільським територіям ефективно використовувати їх ресурсний потенціал для соціально-економічного розвитку з відображенням на якості життя

населення та пропозиції конкурентоспроможного туристичного продукту (Бошота Н.В., Пашп В.В., 2017). Враховуючи зростаючу вагомість людського чинника у формуванні бізнес-потенціалу розвитку сільського зеленого туризму, визначимо основні умови ефективної реалізації бізнес-ідей у даній сфері на різних інституційно-управлінських рівнях (рис. 7).

Різноманітність послуг сільського зеленого туризму залежить від бізнес-ідеї та її промоції. Як правило, при ефективній рекламі послуг сільського зеленого туризму вона викликає достатній інтерес у потенційних туристів, трансформує разове споживання послуг у постійне, особливо якщо такі послуги мають ознаки пізнання, естетики та есканізму (Hjalager A.-M, 2018). Важливо, щоб споживання послуг забезпечувало можливість ознайомлення з традиціями певного виробництва за рахунок включення гостей до сільськогосподарського виробництва. Як результат, відбувається розвиток туристичного сервісу в поселенні, відтворення тісного контакту між господарями та гостями, інтеграція гостя в життя господарів. Перевага полягає в тому, що технологія впровадження виробництва є дуже близька до традиційної і господар отримує додатковий зиск.



Рис. 7. Умови розвитку сільського зеленого туризму на різних інституційно-управлінських рівнях

Джерело: (Демко В. С., 2019; Демко В. С.)

Відпочинок у сільській місцевості дозволяє людям самим планувати, як провести свою відпустку, без необхідності постійного контакту з іншими мандрівниками, як у готелі чи на базі відпочинку. Планування будівництва та розвитку агроосель передбачає розробку маркетингового плану, який чітко

визначає потреби туристів, що відвідують певний регіон, і передбачає, які послуги їм потрібні.

Зазначимо, що з настанням військового стану Державна служба статистики не публікує даних щодо туристичної діяльності. Тож тут і далі будемо використовувати та аналізувати остатню публічну інформацію до 2022 року. Інтенсивність діяльності суб'єктів туристичного ринку Сумської області в розрізі юридичних та фізичних осіб подано в табл. 2.

Таблиця 2

Інтенсивність діяльності туристичних операторів та турагентів в Сумській області в 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р., %
Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	18	19	17	94,4
Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами юридичними особами, всього:	6398	9429	4199	65,6
в т.ч. внутрішній туристичний потік	2445	5370	2338	95,6
зовнішній туристичний потік	395	4059	1861	47,1
Рівень інтенсивності діяльності туроператорів та турагентів - юридичних осіб	136	283	138	101,5
Кількість турагентів - фізичних осіб	61	87	68	111,5
Кількість туристів, обслуговуваних турагентами фізичними особами, всього:	9780	16490	7805	79,6
в т.ч. внутрішній туристичний потік	682	1075	505	74,0
зовнішній туристичний потік	9098	15415	7300	80,1
Рівень інтенсивності діяльності суб'єктів туристичного ринку фізичних осіб	11	12	7	63,6
Загальна кількість суб'єктів туристичного ринку	79	106	85	107,6
Загальна кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичного ринку:	16178	25919	12004	74,1
в т.ч. загальний внутрішній туристичний потік	3127	6445	2843	90,9
загальний зовнішній туристичний потік	13051	19474	9161	70,1
Рівень інтенсивності діяльності суб'єктів туристичного ринку	5	4	4	80,0

Джерело: Офіційний сайт Державної служби статистики

Динаміка показників інтенсивності діяльності туристичних операторів та турагентів в Сумській області в розрізі юридичних та фізичних осіб свідчить про зменшення річного внутрішнього туристичного потоку по відношенню до кількості регіональних туристичних операторів і турагентів за досліджуваний період, що пояснюється як початком військових дій, карантинними обмеженнями в 2021 році під час пандемії COVID-19, так і слабкою розвиненістю туристичної галузі в Сумській області загалом. У 2022 році в

Сумській області в 46 готельних підприємствах налічувалось 1771 місце в 865 номерах (рис. 8).

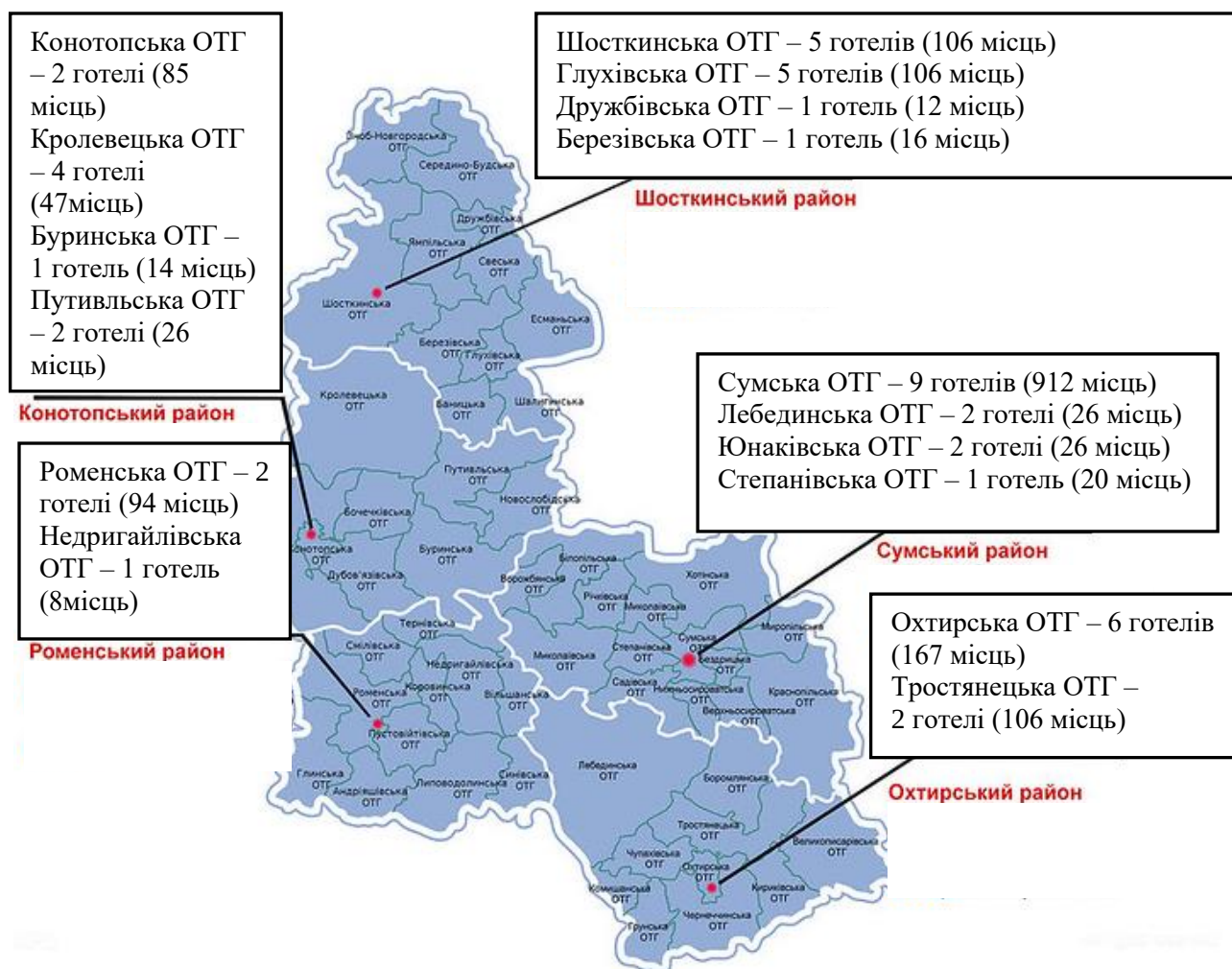


Рис. 8. Розподіл готелів та готельно-ресторанних комплексів в об'єднаних територіальних громадах Сумської області в 2022 році

Джерело: (Лишенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А., 2023)

Так, загальна чисельність туристів, що були обслужені туроператорами та турагентами в 2022 р. в порівнянні з 2007 р. скоротилась на 2405 осіб. Зазначимо, що період з 2017р. по 2021р. має усі ознаки нарощення обсягів туризму в Сумській області. Якщо порівняти чисельність обслужених туристів за 2017-2021р., то їх кількість зросла на 18352 особи.

Покращення якості туристичних послуг, підвищення обізнаності споживачів щодо туристичних продуктів та подальший обмін інформацією забезпечується інформаційною складовою туристичної інфраструктури: Ще у 2004 році в області було створено обласну туристичну асоціацію «Сумщина туристична» (рис. 9), основними функціями якої є наступні (Інформаційний портал «Сумщина туристична»):

- надання інформації про культурні, спортивні та туристичні події, що відбуваються в області;

– надання інформаційно-довідкових видань; розповсюдження друкованої рекламної та інформаційної продукції;

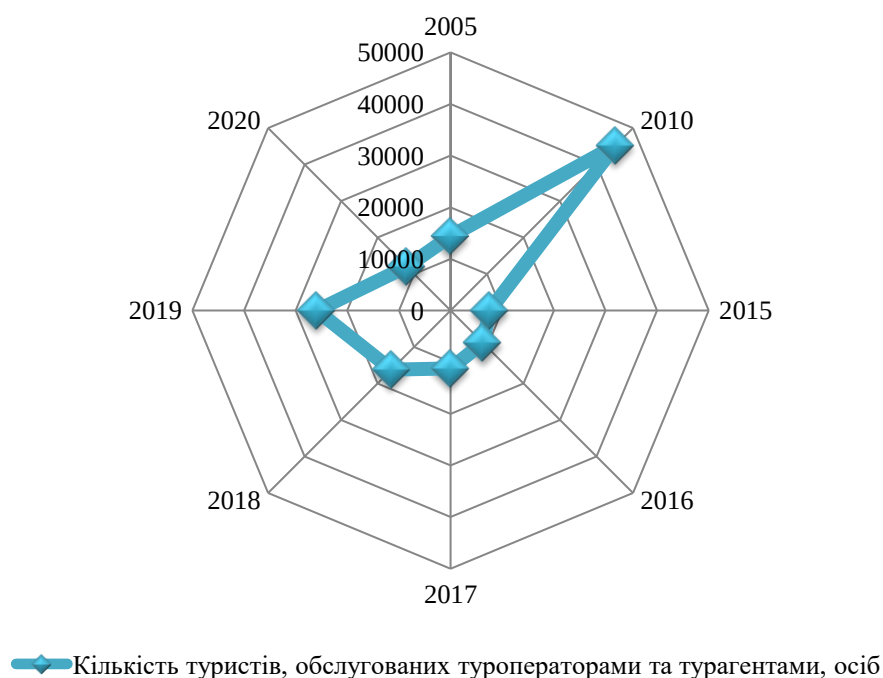


Рис. 9 Кількість обслужених туристів в Сумській області

Джерело: побудовано за даними Головного управління статистики у Сумській області

– моніторинг ринку туристичних можливостей міста та області на основі єдиної інформаційної бази туристичних організацій;
– промоція регіону та його історико-культурної спадщини тощо.



Рис. 10. Обласна туристична Асоціація «Сумщина Туристична»

Джерело: інформаційний портал «Сумщина туристична»

Інформаційне забезпечення туристичної діяльності в Сумському регіоні покладено на Відділ промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації (рис. 11).



Рис. 11. Репродукція прикладів туристичних порталів та форумів, створених Відділом промоції та туризму Сумської ОДА
Джерело: Офіційний сайт Відділу промоції та туризму

В рамках спільного проекту Google і керівництва Сумської області, був розроблений веб-сайт, на якому кожен може знайти інформацію про найцікавіші місця області, туристичний портал і форум для просування туристичних продуктів регіону (рис. 12).

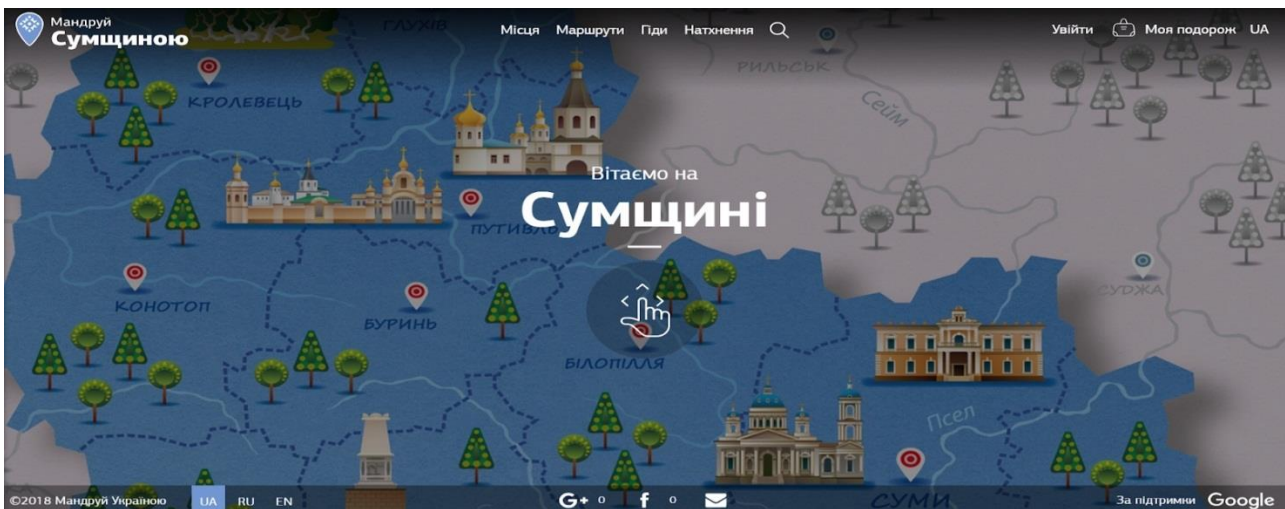


Рис. 12. Головна сторінка спільного проекту Google та Сумської ОДА «Цифрове перетворення Сумщини»
Джерело: Інформаційна платформа для промоції туристичного потенціалу

Метою кампанії є підвищення інвестиційної та туристичної привабливості регіону через використання сучасних он-лайн-інструментів; у співпраці з Google Україна на сайт порталу «Подорожуй Сумщиною» були додані проекти з інших регіонів України. Створено нові платформи, такі як «Мандруй Сумщиною», для просування туристичного потенціалу Сумської області. 3D-тури на сайті дозволяють відвідувачам здійснити віртуальну прогулянку та познайомитися з цікавими місцями регіону. Важливою частиною кампанії стала серія навчальних проектів з основ цифрової грамотності та он-лайн-безпеки для

представників органів місцевого самоврядування, малого та середнього бізнесу, державних службовців, вчителів та студентів (Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А., 2023). Аналіз можливостей розвитку зеленого туризму в Сумському регіоні наведено в табл. 3.

Водночас, темпи розвитку цього виду туризму є досить повільними, а сам процес практично не відслідковується органами статистики в регіоні. Статистичні дані не відповідають реальній інформації про кількість туристів, які прибувають в регіон, а також про кількість юридичних та фізичних осіб, які працюють у цьому секторі. Цей процес має негативні соціально-економічні наслідки (наприклад, недоотримання доходів до державного та місцевих бюджетів, недостатнє фінансування інфраструктурних проектів), але проблема залучення юридичних та фізичних осіб до процесу регіонального розвитку не вирішується. Їх роль у формуванні доходів і видатків місцевих бюджетів є незначною, і вони діють в умовах "дикого ринку" чистої конкуренції.

У зв'язку з обмеженістю статистичних даних для визначення проблем та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області було проведено опитування експертів-соціологів: 3 червня 2023 по лютий 2024 року було опитано 30 представників адміністрації (керівники, фахівці державних установ та члени громадських організацій) та 30 власників і топ-менеджерів сільських садиб, що функціонують на території області (характеристики опитаних експертів наведені в табл. 3).

Метою дослідження було визначення поточного стану, проблем та перспектив розвитку сільських садиб Сумської області.

Таблиця 3

SWOT-аналіз можливостей розвитку сільського зеленого туризму для Сумської області

Фактори, що сприяють розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області	
<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>(W) Слабкі сторони</i>
1. Сприятливі природно-кліматичні умови, наявність водних ресурсів: ріки, ставки, мінеральні води 2. Розвинута транспортна інфраструктура, є залізничні станції в усіх основних містах, автомобільні траси 3. Наявність історико-культурних пам'яток 4. Потужно розвинуте сільськогосподарське виробництво, 85 % земельного фонду області зайняті землями сільськогосподарського призначення 5. Прийнятна ціна на проживання та харчування 6. Харчування з екологічно чистих продуктів, вирощених самостійно 7. Підтримка з боку влади громадських організацій 8. Розвиток інвестиційних проектів підтримки сільгоспвиробників, в тому числі в	1. Мала кількість приватних садиб, відсутність сільських садиб, зареєстрованих офіційно 2. Необізнаність господарів, фермерів та невеликих підсобних господарств у перевагах введення сільського зеленого виду туризму в себе у господарстві та налаштування всіх відповідних умов 3. Недостатня обізнаність населення у відпочинку сільського зеленого туризму 4. Непривабливість туризму у зв'язку з війною 5. Недостатня реалізація наявного рекреаційного та історико-культурного потенціалу області, низький рівень якості курортно-туристичних послуг 6. Міжрайонні диспропорції у розвитку сільського зеленого туризму на території області

сегменті сільського зеленого туризму	7. Недостатньо розвинута інфраструктура в містах та селах
<i>Можливості, які сприятимуть розвитку сільського зеленого туризму</i>	<i>Загрози, що переешкоджують розвитку сільського зеленого туризму</i>
1. Збільшення доходів та зайнятості сільського населення 2. Покращення умов життя в сільських поселеннях 3. Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги 4. Покращення бізнес-клімату в області, відновлення стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу 5. Формування позитивного іміджу в області в Україні та світі 6. Покращення інфраструктури сіл 7. Збереження і покращення історико-культурних пам'яток 8. Зростання світового попиту на українську продукцію агропромислового комплексу шляхом використання послуг сільського зеленого туризму 9. Доступність сучасних інформаційних технологій в області 10. Формування національного патріотизму через популяризацію відвідування об'єктів давньої історії	1. Політична нестабільність 2. Нестабільність курсу національної валюти 3. Зростання цін на енергоносії 4. Недосконала кредитна система для розвитку малого і середнього бізнесу, а саме в сегменті сільського зеленого туризму 5. Безробіття в країні, що підвищує рівень злочинності і тим самим знижує туристичну привабливість територій 6. Недосконала нормативно-правова база щодо інструментів діяльності в сегменті сільського зеленого туризму, а також податкова політика та з питань розвитку зелених садиб у регіоні 7. Відсутність категоризації, що знижує якість нічліжних умов

Джерело: власні дослідження автора

У таблиці 4 наведено основні характеристики фахівців, що відображають їхній рід занять, досвід, вік, стать та інші характеристики.

Таблиця 4

Основні характеристики експертів соціологічного обстеження Сумської області

Характеристики	Опитування власників сільських садиб	Частка, %	Опитування представників публічного управління	Частка, %
Статус діяльності	Власник бізнесу	88,0	Працюю в органах місцевої влади;	40,0
	Менеджер вищої управлінської ланки	8,0	Працюю (є активним членом) громадської організації туристичного профілю;	60,0
	Менеджер середньої/нижчої управлінської ланки	4,0		
Вік	До 30 років	16,0	До 30 років	10,0
	31-60 років	76,0	31-60 років	76,7
	більше 60 років	8,0	Більше 60 років	13,3
Стать	Чол.	44,0	Чол.	30,0
	Жін	56,0	Жін	70,0
Рівень освіти	Професійно-технічна освіта	20,0	Вища освіта (молодший спеціаліст/бакалавр/магістр);	87,0
	Вища освіта з науковим ступенем	64,0	Вища освіта з науковим ступенем (кандидат, доктор наук).	13,0
		16,0		

Підвищення рівня кваліфікації	Регулярно	76,0	Регулярно (тренінги, постійне	80,0
	Рідко	4,0	семінари, навчання)	
	Самостійне навчання за допомогою онлайн-вебінарів	20,0	Самостійне навчання за допомогою онлайн-вебінарів	20,0
Досвід роботи в сегменті сільського туризму	До 1 року	16,0		
	1-5 років	48,0		
	Більше 5 років	36,0		
Прибутковість	Постійна	8,0		
	Періодична	68,0		
	Відсутня	24,0		

Джерело: власні дослідження автора

Вони також вказують на прибутковість своїх підприємств як важливу ознаку успішної економічної діяльності: 24,0% фахівців повідомили, що їхні підприємства були збитковими, тоді як 68,0% повідомили, що вони регулярно отримують прибуток. Це слід брати до уваги, щоб зрозуміти, наскільки критично оцінюються можливості розвитку сільського зеленого туризму в регіоні та можливі розбіжності між фактичними та задекларованими показниками.

Під час опитування, деякі експерти могли спиратися на дані офіційної звітності і, таким чином, завищити частку представників неприбуткових сільських територій. Більшість експертів мають вищу освіту та щонайменше один рік досвіду роботи у сфері сільського зеленого туризму.

Важливою є характеристика досвіду експертів: чим більший досвід вони мають, тим краще вони обізнані з проблемами та можливостями розвитку сільського зеленого туризму у своєму регіоні. Перший блок питань стосувався сучасного стану сільської садибної житлової нерухомості та найближчих перспектив її розвитку. Відповіді на питання про сферу послуг показали, що сільські господарі переважно надають послуги з ночівлі та займаються особистим селянським господарством (рис. 13).



Рисунок 13- Структура відповідей на запитання Які послуги ви пропонуєте в секторі сільського зеленого туризму? (у %)

Джерело: власні дослідження автора

З іншого боку, деякі господарства зосереджуються на екскурсіях, спа-салонах та культурно-мистецьких розвагах. Лише незначна меншість (48,0%) пропонують послуги харчування та розваги. Це свідчить про те, що вузька спеціалізація у наданні послуг може обмежувати кількість потенційних туристів і перешкоджати створенню високоякісного туристичного продукту. Усі експерти вказали на необхідність розширення переліку послуг сільського зеленого туризму: 64,0% заявили, що вже мають конкретні плани, 20,0% заявили, що не мають конкретних планів, але хотіли б це зробити, і 16,0% заявили, що це можливо в залежності від ситуації. Жоден з експертів не дав негативної відповіді. У межах обмеженого переліку послуг експерти визначили найбільш перспективні види діяльності для розвитку сільського зеленого туризму (рис.14).

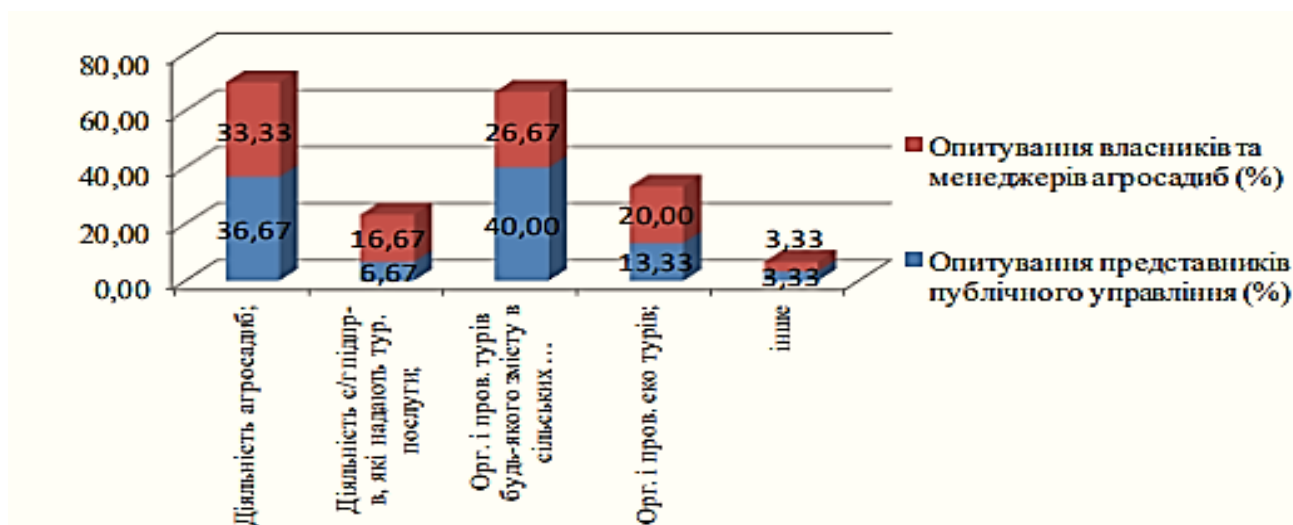


Рис. 14. Структура відповідей на запитання «Які заходи є найбільш перспективними для розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області», %

Джерело: власні дослідження автора

Представники влади та громадськості, а також власники бізнесу майже одностайно визначили найбільш перспективним напрямком діяльності сільські ландшафти, тоді як організація та проведення всіх видів турів у сільській місцевості посіла друге місце. Цікавим результатом опитування стала організація та проведення екологічних турів, які увійшли до трійки найпопулярніших сучасних трендів для ефективної та цікавої діяльності в регіоні.

У категорії «Інше» експерти також відзначили потенціал для розвитку фестивалів та святкових заходів у післявоєнний період. У відповідях висвітлюється проблема загальної низької привабливості сільської місцевості регіону для туристів і необхідність організації та просування всіх видів турів, з акцентом на екологічний сектор. Експерти також визначили, які напрямки зеленого туризму Сумської області варто розвивати в першу чергу (рис. 1.8). Рекреаційний туризм (агробізнес) та етнокультурний і гастрономічний (державні службовці та громадськість), сільське господарство (контакт з тваринами, можливість догляду за деревами та овочами), ремесла (різноманітні

ремісничі практики), спорт (екскурсії, спортивні змагання) та оздоровлення (соляні кімнати, масаж, ночівля на пасіці) є скоріше другорядними сегментами ринку.

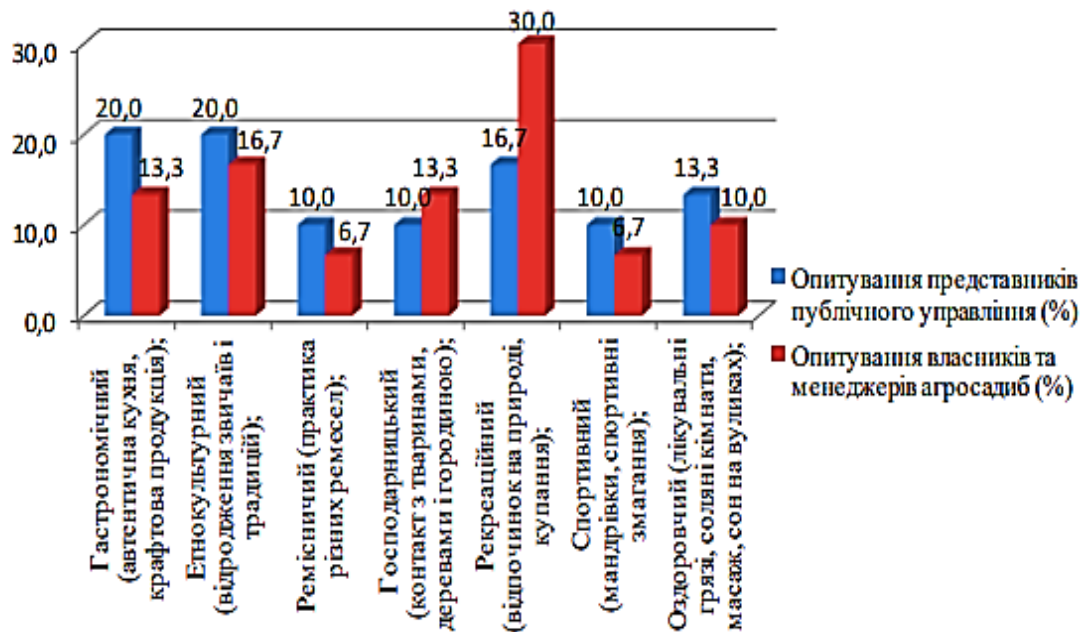


Рис. 15. Структура відповідей на питання «На Ваш погляд, які види діяльності в сільському зеленому туризмі слід розвивати в першу чергу?», %

Джерело: власні дослідження автора

Водночас, етнокультурний та гастрономічний туризм стає важливим трендом, оскільки зростає інтерес споживачів та покращується якість послуг з відпочинку в сільському зеленому туризмі. Тому потенціал для диференціації послуг сільського зеленого туризму через формування комплексного туристичного продукту в Сумській області є значним. Це також уможливить пошук нових ніш на ринку унікальних послуг відпочинку, освіти та розвитку. Враховуючи проблеми індустріалізації Сумської області, більш привабливими можуть стати екологічні напрямки (так звані "низьковуглецеві" туристичні продукти - виїзні екотури, оренда екотранспорту (велосипедів, електросамокатів, електросамокатів тощо)). Цей сектор буде викликати великий інтерес.

Ще однією проблемою у наданні послуг сільського зеленого туризму є обмежений географічний сегмент споживачів: 36,0% експертів зазначили, що споживачами є мешканці Сумської області, тоді як 64,0% зазначили, що вони приїжджають з різних регіонів України. Жоден з експертів не зазначив, що є іноземним туристом; 88,0% відповіли, що готові надавати послуги іноземним туристам; 12,0% відповіли, що готові це робити за умови покращення якості обслуговування; 16,0% експертів відповіли, що знають іноземні мови (англійську) для надання послуг іноземним туристам, 44,0% - не знають, але 44,0% відповіли, що володіють нею достатньою мірою, щоб розуміти туристів, а 40% відповіли, що володіють іноземними мовами (англійською) на рівні, достатньому для якісного надання послуг іноземним туристам.

Таким чином, формування продуктів сільського зеленого туризму в Сумській області орієнтоване на внутрішнього споживача, а експерти відзначають їх готовність працювати на міжнародному туристичному ринку, надаючи якісні послуги іноземним туристам, при цьому бажаючи значно розширити сферу своєї діяльності та унікальність своєї ніші. Маркетинг відіграє важливу роль у залученні різних сегментів споживачів послуг сільського зеленого туризму. Для того, щоб сприяти розвитку місцевого туризму та інфраструктури загального призначення, підприємцям необхідно тиснути на владу, яка в умовах конкуренції за стабільний попит зацікавлена в залученні туристів, у тому числі й іноземних, в конкурентному середовищі. Якщо місцеві оператори зеленого туризму проводитимуть активні кампанії та поширюватимуть інформацію про свої послуги, вони зможуть збільшити обсяги та прибутковість своїх послуг і отримати додатковий дохід для інвестування в підвищення якості та диференціацію своїх послуг. Думки експертів щодо способів поширення інформації про пропоновані послуги представлені на рис. 16.

На думку експертів, соціальні мережі та рекомендації клієнтів є основними способами, за допомогою яких місцеві готелі рекламують свої послуги. Менше 50 відсотків садиб просувають свої послуги через власні веб-сайти і близько 30 відсотків - через портали бронювання. Такі результати свідчать про низький рівень розвитку туристичної галузі регіону загалом та сільського зеленого туризму зокрема. В епоху цифрової економіки, коли діджиталізація туризму зробила бізнес більш гнучким та конкурентоспроможним, а туристичні технології є органічним доповненням до туристичних продуктів, така ситуація є несприятливою для суб'єктів сільського зеленого туризму, оскільки їм бракує стратегічного бачення розвитку бізнесу в сучасних умовах.

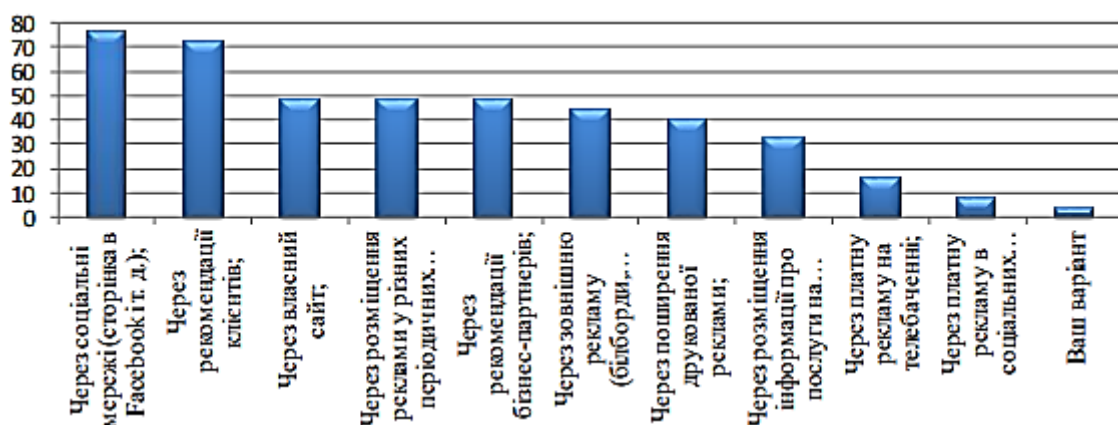


Рис. 16. «Які основні способи поширення інформації про ваші послуги?»

Джерело: власні дослідження автора

Для того, щоб визначити пріоритетні заходи для розвитку сільського зеленого туризму в регіоні, необхідно зрозуміти думку операторів щодо перешкод та викликів, з якими вони стикаються. На думку експертів, основні

труднощі в їхній діяльності пов'язані з фінансуванням, людськими ресурсами та сезоном.

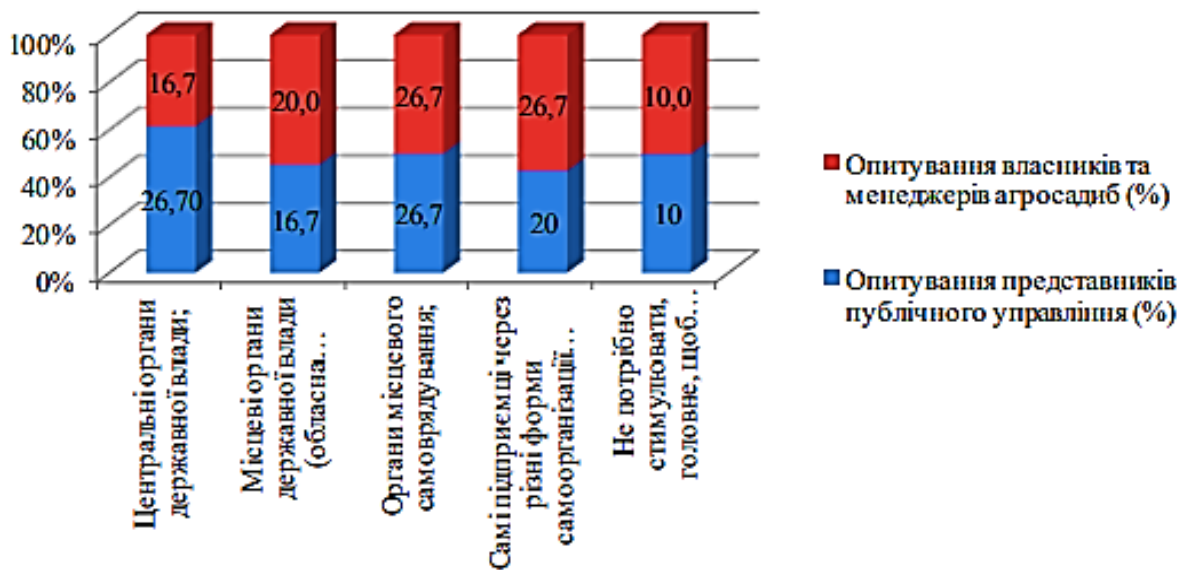


Рис. 17. «Які організації повинні сприяти розвитку сільського зеленого туризму?»

Джерело: власні дослідження автора

На рис. 17 представлено узагальнення основних проблем сільського зеленого туризму окреслює пріоритетні напрямки розвитку в рамках макро-рівневої стратегії. Розвиток сільського зеленого туризму повністю або в поєднанні з іншими видами економічної діяльності покращить добробут мешканців та економіку сільських територій. Майже 77% експертів зазначили, що розвиток сільського зеленого туризму повністю або частково вирішить проблему еміграції з регіону. частково вирішить, а частина мігрантів повернеться як потенційні бізнесмени. Це є високою оцінкою соціально-економічного значення регіону і не може бути проігноровано як стратегічний пріоритет не тільки для розвитку туристичної галузі, а й для соціально-економічного розвитку Сумського регіону.

Виходячи з характеристики туристичного потенціалу Сумської області та результатів соціологічного експертного опитування, необхідно вжити низку заходів у напрямку стратегічного розвитку окремих видів туристичної діяльності в секторі сільського зеленого туризму.

Позитивними чинниками для розвитку туризму на Сумщині є культурно-історичні пам'ятки та ресурси, природно-кліматичні фактори – наявність природних парків та заказників. Негативними чинниками є несприятливе фізико-географічне положення Сумської області. Так як регіон знаходиться на північному сході України, його не перетинають транзитні автомобільні шляхи, що сприяло б розвитку різних сфер діяльності, в тому числі і туристської галузі.

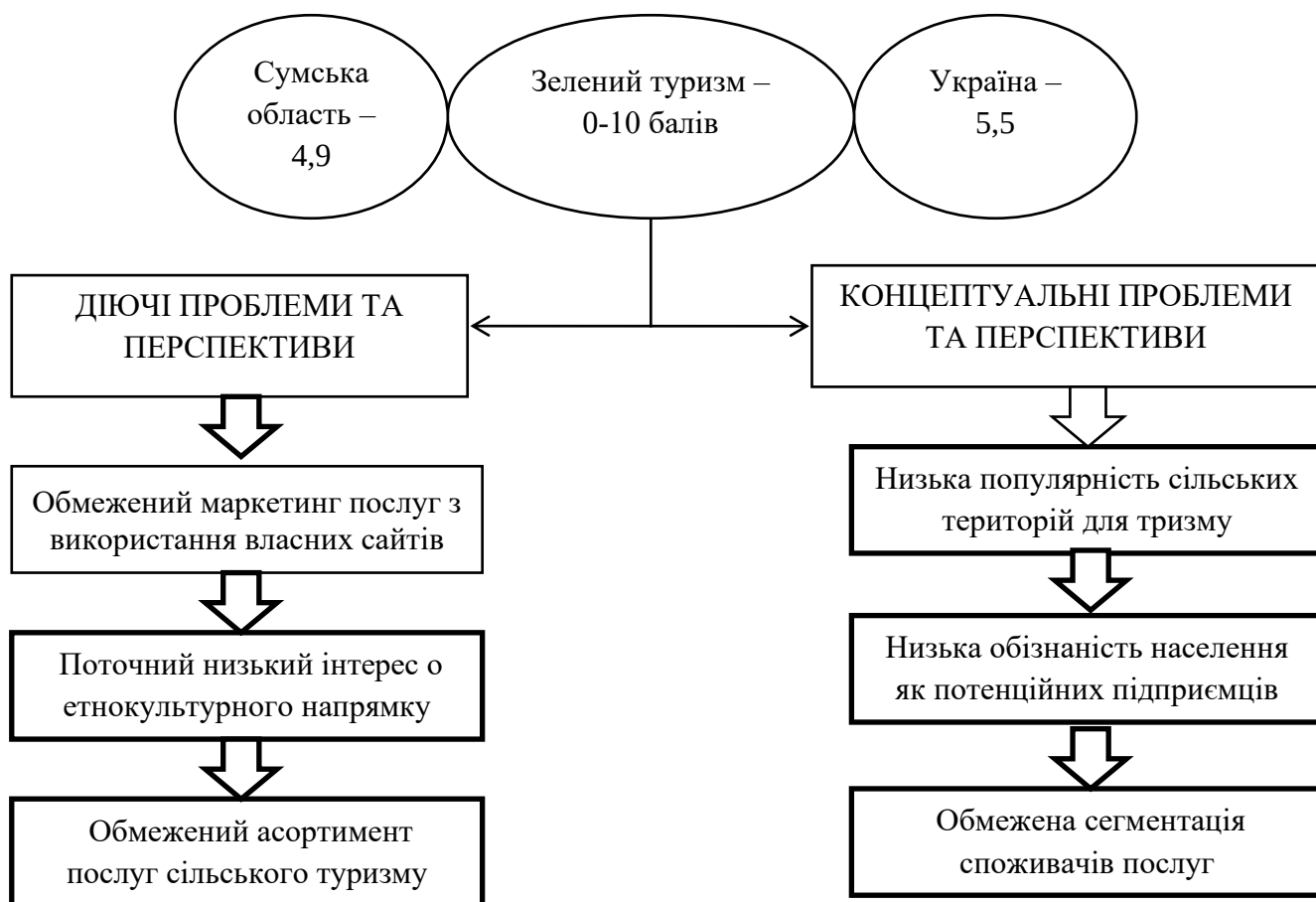


Рис.18. Основні перешкоди та можливості розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області

Джерело: узагальнено автором

Запорукою ефективного функціонування туристичних організацій на сучасному етапі є підвищення кваліфікаційного рівня працівників через активне створення, опрацювання та практичне застосування інформаційних матеріалів. Науковим підґрунтям також має стати регламентація концепції соціально відповідальної поведінки бізнесу, яка передбачає налагодження взаємовигідних відносин між представниками місцевих підприємств, органами місцевого самоврядування та громадянськістю з метою забезпечення миру та злагоді в суспільстві. Ключовими елементами є досягнення гуманітарних цілей, формування національно-патріотичної свідомості серед населення на основі історичних подій на своїй території.

Таблиця 5

Сценарії розвитку туризму в Україні у повоєнний період

Сценарії	Основні характеристики	Очікувані результати (у порівнянні з 2020 роком)
Оптимістичний	– підтримка з боку органів влади і місцевого самоврядування; – розвиток туристичної інфраструктури; – впровадження соціальних програм розвитку туризму; – налагоджена співпраця туроператорів з перевізниками, засобами розміщення та	Підвищення показників на 25%

	зкладами харчування; – створення нового якісного внутрішнього тур-продукту; – покращити показники на 25%.	
Реалістичний	– підтримка з боку органів влади; – невелика варіативність подорожей; – збереження цін (на рівні минулого року).	Підвищення показників на 10%
Песимістичний	– відсутність державної підтримки; – обмеження транспортного сполучення; – підвищення цін на тур-продукти.	Показники залишаються без змін.

Джерело: власні дослідження автора

В умовах нестабільності зумовлених пандемією COVID-19 та у затяжний воєнний період внутрішній туризм отримує нові можливості для розвитку, які у більшості країн світу, у тому числі і в Україні, намагаються успішно використати для популяризації традиційних і нових дестинацій, підвищення якості послуг та розбудови інфраструктури. Оскільки основна мета туристичної політики сьогодні полягає у збереженні національного туристичного комплексу за умови гарантування максимальної безпеки туристів, доцільно вибрати шлях інтенсивного розвитку туризму в країні та спробувати подолати проблеми, які були притаманні туристичній сфері у допандемічний період. У виграшній ситуації може опинитися й український туристичний ринок, якщо вдасться підтримати внутрішній попит, не допускаючи при цьому різкого зниження рівня доходів населення.

Список використаних джерел:

- Chen Jierong, et al. How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 54. 2023. PP. 166-177.
- Gutkevych Svitlana, Myroslava Haba. Rural green tourism: Current trends and development prospects. *Information & Media*. 89. 2020. PP.116-133.
- Hjalager A.-M. Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2018. Vol. 18, Is. 1. Pp. 1–17.
- Ihnatenko M., Romaniuk I., Yatsenko Y. Support of projects and strategies for the development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *University Economic Bulletin*. 51. 2021. PP. 7-13.
- Imani Bahram, Javad Madani. Green Rural Tourism: Investigating the Factors Influencing the Development of Sustainable and Environmentally Preserver Rural Tourism. *Journal of Environmental Science Studies*. 8.4. 2024. PP. 7305-7317.
- Liu Wenming, Jingjing Li. Knowledge Dynamics in Rural Tourism Supply Chains: Challenges, Innovations, and Cross-Sector Applications. *Journal of the Knowledge Economy*. 2024. PP.1-33.
- Tang Chengcai, Ying Han, Pin Ng. Green consumption intention and behavior of tourists in urban and rural destinations. *Journal of Environmental Planning and Management*. 66.10. 2023. PP. 2126-2150.
- Tang Muyan, Hongzhang Xu. Cultural integration and rural tourism development: A scoping literature review. *Tourism and Hospitality*. 4.1. 2023. PP. 75-90.
- Yakymchuk Alina. Rural “green” tourism as a driver of local economy development in the process of decentralization of power. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal* 7.1 2021. PP. 232-259.
- Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58–65.
- Бойко В.О., Ключник А.В., Півнюова Л.В. Зміцнення конкурентоспроможності підприємств екологічного (зеленого) туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 3 (74). 2020. С. 213-222.
- Бошота Н.В., Папп В.В. Туристична інфраструктура та її роль у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. Вип. 2 (50). 2017. С.117-122.

Графська О.І., Підвальна О.Г., Боднарчук Х.П. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії Covid-19. *Економіка та суспільство*. Випуск 25. 2021. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/index>

Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.

Демко В. С. Передумови розвитку зеленого туризму: глобальний, національний і регіональний виміри. *Регіональна економіка*. 2019. №2. С. 90-97.

Демко В.С. Місце зеленого туризму в розвитку економіки сільських територій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №4. Том 17. С. 7-11.

Сельнікова Ю.В. Рейтингування регіонів України за рівнем привабливості для відповідальних інвестицій. *Інвестиції: практика та досвід*. № 17-18. 2020. С. 63-68.

Захарова Т. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення управління підприємствами туристичної галузі в умовах євроінтеграції. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 3. С. 133-142.

Збарський В.К., Грибова Д.В. Сучасні напрями розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. Вип.4. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/7.pdf

Зігунов В.М., Зігунов Р.В. Формування регіонального туристського кластеру Сумщини. *Підприємництво та інновації*. Випуск 15, 2020. С. 82-87.

Іванишин В., Печенюк А. Сільський зелений туризм як форма соціального підприємництва. *Інноваційна економіка*. 2020. 7-8. С. 5-10.

Колодненко Н.В., Голобородько Д.І. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку суб'єктів агробізнесу. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2023 р. Полтава: ПДАУ, 2023. С. 370-374.

Колодненко Н.В., Голобородько Д.І. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 29-ої міжнародної науковопрактичної конференції (20-22 листопада 2023 р.)*. Ч.2. Суми: СНАУ, 2023.С. 21-23.

Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

Литовка А.О., Семенов В.Ф. Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах на прикладі Одеської області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 309–314.

Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг. Суми. Університетська книга. 2023. 124с.

Муштай В.А., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99-105.

Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Сучасна економіка*. Вип. 36. 2022. С.89-95.

Туристична привабливість Сумщини: дайджест. Сумська обл. універс. наук. б-ка; уклад. Т. М. Грищенко. Суми, 2019. 36 с.

Шандова Н.В., Билим О.С. Розвиток регіонального туризму на основі застосування кластерного підходу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. 1 (76). С. 264-271.

Відомості про авторів:

Лищенко Маргарита Олександрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи, Сумський національний аграрний університет

Колодненко Наталія Володимирівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики, завідувач навчального відділу, Сумський національний аграрний університет

1.10 ДО СТРАТЕГІЙ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТІСНИХ ПОТЕНЦІАЛІВ

Любчук Ольга Костянтинівна
Марченко Ірина Федорівна

Варто зауважити, що в умовах тотальної війни питання українського туризму є мало дослідженим, тому виникає необхідність якнайшвидше перебудувати діяльність із повсякденних ситуацій у нові типи ситуацій, враховуючи природу бойових дій, яка полягає насамперед у появі нових викликів і загроз у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищах. Наразі оцінити втрати все ще складно і вони будуть залежати від кількості зруйнованих культурно-історичних пам'яток, туристичних напрямків, терміну ведення бойових дій, розміру окупованих та замінованих територій (Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков, 2022).

Україна має великий потенціал для становлення туристичною країною з розвиненою туристичною індустрією, тому вивчення закордонного досвіду в організації туристичної привабливості своїх регіонів (територій), враховуючи знищення та руйнацію багатьох культурних і туристичних пам'яток та локацій, заповідників, інфраструктури, для відновлення та розбудови туристичної галузі з метою використання ефективних концептуальних підходів, технологій, методів, способів є актуальним та затребуваним .

З'ясовано, що у наукових дослідженнях аналізувався закордонний досвід організації привабливості туризму (Федорченко, 2005), відображено на рис.1.



Рис. 1. Способи організації туристичної привабливості: досвід для України
Джерело: побудовано автором.

Здійснювалося виокремлення впливових довготривалих чинників, що сприяють розвитку туристичної галузі, серед яких були визначені наступні:

- економічні чинники як розгляд збільшення споживання туристських послуг в структурі споживання;
- чинники науково-технічного прогресу як обумовлення розбудови та удосконалення туристської індустрії;
- демографічні чинники як передумова створення та застосування новітніх технологій;
- соціальні та культурні чинники як умови диференціації відповідних потреб;
- міжнародні чинники як вплив на політичний клімат конфронтації чи співробітництва і партнерства.

В туризмі ХХІ століття кардинальні зміни пов'язані з стрімким впровадженням туристичними фірмами технологій он-лайн в обслуговуванні клієнтів. В найближчий період частка он-лайн обслуговування матиме тенденцію до зростання. Актуальним напрямком розвитку учасників ринку туризму є активний розвиток технологій он-лайн, адаптація та покращення своїх бізнес-моделей відповідно сучасному стану ринку, що продовжує трансформуватися. Відбувається активний розвиток різних видів інноваційного туризму: романтичного, лікувально-оздоровчого, освітнього, пригодницького, кулінарного, екологічного, ділового та корпоративного, сільського, космічного, спортивного, духовно-паломницького, туризму для осіб з фізичними обмеженнями та відпочинок для дітей на період канікул.

Головними напрямками інноваційної діяльності в туризмі вважається використання нових туристських ресурсів (космічний туризм), розробка нових видів продукту, використання нових технологій у продукуванні традиційних продуктів (віртуальний туризм), зміни в організації виробництва та споживання традиційного туристичного продукту, запровадження нових підходів у менеджменті та маркетингу, пошук нових ринків збуту та запровадження нетрадиційних варіантів організації дозвілля.

Особливістю сфери туризму та курортів є її становлення однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки, 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.

Відповідно до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року для підвищення конкурентоспроможності сфери туризму та рекреації в Україні необхідно розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт на засадах системної маркетингової діяльності; забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у

сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів; організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів (Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, 2017).

Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. в Україні передбачає такі головні напрями її реалізації: напрям «Безпека туристів»; напрям «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів»; напрям «Розвиток туристичної інфраструктури»; напрям «Розвиток людських ресурсів»; напрям «Маркетингова політика розвитку туризму і курортів України.

Стратегія сталого розвитку вітчизняного туризму передбачає наступні шляхи реалізації: раціональне використання природних ресурсів, підтримуючи при цьому головні екологічні процеси; сприяння збереженню природи та біорізноманіття; підтримка збереження та примноження соціально-культурної, історичної спадщини, традицій місцевості, задіяних в туристично-рекреаційній сфері; забезпечення отримання економічної прибутковості та формування умов для соціального розвитку місцевого населення.

Стратегія інноваційної діяльності у сфері надання туристичних послуг розвивається в таких напрямках: впровадження в туристичну сферу новітніх технологій та обладнання; впровадження в цю сферу нових ресурсів та вдосконалення туристичного маркетингу; застосування нових методів та технік ведення бізнес-процесів, віртуальний туризм; впровадження нових туристичних маршрутів та продуктів, транспортних і готельних послуг. В галузі туризму інноваційна діяльність розвивається в трьох напрямках: продуктові інновації, маркетингові інновації, організаційні інновації.

Проблематика повоєнного розвитку туризму та гостинності з'ясовувалася в сучасних дослідженнях, зокрема: маркетингові інновації в забезпеченні повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні (Жегус, 2023); маркетингові заходи для відновлення роботи туристичних підприємств в повоєнний період (Бондар, 2023); повоєнний розвиток туристичної індустрії України (Городянська, Кіщенко, Коваль, 2023); стратегії повоєнного розвитку туризму в Україні (Добрянська, Саленко, Осадчук, 2023); розвиток лікувально-оздоровчого туризму та реабілітації на Полтавщині у повоєнний час (Тесленко, 2024); післявоєнне відновлення туризму в Україні (Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков, 2022) та ін.

Проблематика суб'єктивної задоволеності життям вивчалася в таких роботах, як: розуміння психології щастя громадянами (Любчук, Ярченко, 2017) (Любчук, 2018); проблема ціннісної ієрархії сенсу життя (Антонова, 2001); проблема розвитку туристичної привабливості для відвідувачів (Фролова, Кабанова, 2015), (Нешадим, Тимчук, 2015); перспективи післявоєнного відновлення і розвитку туризму в Україні (Моца, Шевчук, Серeda, 2002) та ін.

Підхід «суб'єктивної задоволеності життям» може бути концептуальним підґрунтям для створення туристської привабливості дестинації. Суб'єктивна задоволеність життям» являє собою суб'єктивну оцінку стану свого життя, вона

також є цінною для зворотнього зв'язку з мешканцями регіонів при проведенні соціально-економічних реформ, в тому числі туристської діяльності, для поширення успішних практик з реформування галузей, здійснення ефективної економічної політики держави.

В дослідженнях, які були присвячені проблемі суб'єктивної задоволеності життям в довоєнний період, детермінантами її формування були визначені такі:

- ІТ – технології,
- сфера культури,
- система освіти,
- рівень розвитку індустрії туризму,
- засоби масової інформації.

Проблема «суб'єктивної задоволеності життям» нерозривно пов'язана з проблемою розрахунку міжнародного індексу «Щастя». В наукових дослідженнях констатовано, що не існує безпосередньої прямої залежності між розвитком економіки та його суб'єктивним сприйняттям людьми: підвищення позитивного «суб'єктивного задоволення життям» не завжди залежить від зростання економічних показників. Даний показник міжнародного індексу «щастя» залежить також і від міжнародного індексу «Здоров'я».

Міжнародний індекс «щастя» (*англ.* Happy Planet Index) являє собою індекс. Він відображає добробут людей та стан навколишнього середовища в різних країнах світу. В липні 2006 року запропонований був New Economics Foundation (NEF). Для його розрахунку використовують три показники, одним з яких є показник «суб'єктивна задоволеність життям». Серед суб'єктивних детермінант, що його обумовлюють, виокремлюють наявність стану соціальної рівноваги, національного почуття спокою, почуття відносного матеріального задоволення, менталітет нації як сукупність типових психологічних властивостей конкретної нації. Вони являють собою національні особливості світогляду, національного характеру та національних взаємовідносин, лідерство. Відновлення соматичного та психічного здоров'я для багатьох українців було актуальною необхідністю ще в довоєнний період для підтримки своєї працездатності, стану соціальної та психічної рівноваги. Отже, особливо роль показника «суб'єктивної задоволеності життям» підвищується в умовах війни, тому суттєво зростає значущість та актуальність використання та розвитку рекреаційних ресурсів та туристичної галузі України в сучасних умовах.

Для сьогодення в сучасних умовах важливим є:

- функціонування курортів, санаторіїв;
- використання туристично-рекреаційних комплексів задля оздоровлення, відновлення, покращення здоров'я;
- зниження станів тривожності, смутку, розпачу у громадян, які пережили особистісні втрати, лишилися своєї домівки, звичайного способу життя, зазнають поневірянь;
- надання послуг різних видів реабілітації, тому становлення рекреаційних ресурсів є актуальною потребою для сьогодення наскільки це можливо в

умовах війни та тих страждань і випробувань, які переживають громадяни України.

Такі життєві базові цінності особистості, як безпека, здоров'я, задоволеності життям набувають ще більшої актуальності в умовах жорстокої повномасштабної війни. Саме внутрішній туризм надає можливості кожному громадянину в межах свого регіону, країни підтримати та поліпшити функціональний стан свого соматичного та психічного здоров'я, змінити місце свого перебування та відволіктися від щоденних проблем і тривоги, вийти із повсякденності, задовольнити свої базові потреби, подбати про себе та свою родину.

Одним із стратегічних напрямів повоєнного відновлення країни зазначається розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, зокрема:

- реалізація комунікаційних стратегій для просування туристичного потенціалу України та популяризація України шляхом організації багатьох заходів у європейських готелях та туристичних закладах, розкриваючи потенціал туристів на міжнародній арені та створюючи стійке бажання відвідати Україну після перемоги;

- підтримання інтересу до України через промоції, туристичні та культурні заходи та розробка стратегії безпеки для відновлення туризму та збільшення кількості цільових користувачів; створення рекламного контенту (відео, фото, графічні матеріали, рекламний текст тощо), розміщення рекламних постів (соцмережі, телебачення, спеціалізовані Інтернет-сайти, білборди тощо); участь у міжнародних туристичних виставках, форумах тощо (у тому числі членство в міжнародних професійних асоціаціях);

- створення інформаційного порталу та єдиного контенту для туристів, які цікавляться місцями активних бойових дій та побудова мережі туристично-інформаційних центрів та створення національного секретаріату конференції для залучення та підтримки великих міжнародних заходів в Україні;

- проведення проматурів стежками пам'яті для іноземних та українських ЗМІ та лідерів громадської думки;

- реалізація програм допомоги дітям, молоді та людям похилого віку та проведення щорічних опитувань внутрішніх, в'їзних і виїзних туристів;

- реалізація стратегії просування України на внутрішньому та зовнішньому ринках як безпечного туристичного напрямку та організація всеукраїнських та міжнародних масштабних заходів;

- розробка стратегії маркетингового бачення туризму до 2032 року (Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков, 2022).

Одним з головних завдань стає побудова взаємодії з клієнтами для зростання обсягу продажів. Внутрішньоофісна система, що використовується туристичним агентством, повинна дозволити зберегти напрацьовану клієнтську базу даних та історію взаємовідносин зі своїми клієнтами.. Як і в будь-якому іншому бізнесі, постійні клієнти турагентства є його головне багатство. Для управління взаєминами з клієнтами туристичні фірми використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним.

Основною стратегією регіонального туризму повинна стати ідея CRM-систем: замість турботи про клієнтів – турбота з індивідуальним підходом про кожного клієнта.

Важливо зацікавити відвідувача, що прийшов на сайт, якісним наповненням ресурсу, необхідно надати йому розгорнуту інформацію про курорти, готелі, візи, перельоти, умови розміщення, цінову політику та наявність місць, зазначити контакти зв'язку. Для розкрутки сайту турагентства можна домовитися з туроператорами про розміщення інформації з серверів, що сприяє зростанню рівню довіри до сайту і в загалом до фірми. Сучасний бізнес не можна уявити без використання ІТ, зокрема інтернету, який має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу.

У різних видах туризму існують різні цілі використання послуг пошукових систем Інтернету. До пошукових систем звертаються за інформацією про місце подорожі, щоб переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, дізнатись про ціну послуг тощо. Удосконалення туристичного продукту також передбачає координацію маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробку програм турів, ціноутворення. Постачальниками туристичних послуг виступають підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль зводиться до просування їхнього продукту на ринок туристичних послуг. У практичній діяльності туристичних підприємств використовуються різноманітні методи Інтернет-реклами, а саме банери, реєстрація в пошукових каталогах, e-mail реклама та ін (Буй, Орлик, 2014).

Також необхідно постійно відстежувати зміни на сайтах операторів і розміщувати їх у себе на основі використання сучасних інтернет-технологій, туристичних пошукових систем.

Відділ маркетингу як структурний підрозділ підприємства туристично-рекреаційної сфери свою діяльність спрямовує на забезпечення збуту туристичних послуг, вивчення, прогнозування, розширення та пошук нових внутрішніх та зовнішніх ринків збуту, координацію взаємодії структурних підрозділів або співробітників, які беруть участь у здійсненні постачання туристичних та/або рекреаційно-туристичних послуг, забезпечення вивчення, прогнозування та пошуку нових ринків збуту послуг, підготовка та оформлення договорів, проведення маркетингових досліджень, ціноутворення, рекламної діяльності та ін.

У процесі пошуку інноваційних ідей слід урахувати наступні особливості та зміни попиту на туристичні послуги в Україні, які сформувалися під впливом наслідків сучасних шоків: зменшення загального туристичного потоку та повільність відновлення попиту, що потребує активізації маркетингових зусиль для просування туристичних продуктів, використання сучасних цифрових методів та інструментів взаємодії та комунікації з потенційними клієнтами; перемикання уваги та попиту на внутрішній туризм, для розвитку якого важливо сформувати нові туристичні продукти з різними концепціями, впровадити зміни в туристичний сервіс, процеси обслуговування;

зміна типів туризму: необхідність розвитку нових типів туризму – будівничого туризму з метою долучення до відбудови, реконструкції та підтримки постраждалих регіонів, а також реабілітаційний – для відновлення фізичного та психологічного стану постраждалих від військової агресії; зміна географії туристичних напрямків: зростання популярності туристичних територій, об'єктів та напрямків, які розташовані подалі від зони бойових дій (Жегус, 2023).

Організація рекламної, маркетингової діяльності на підприємстві в сфері обслуговування вимагає чималих зусиль та реальних матеріальних витрат. Тому може постати питання оцінки витрат, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності, що призводить до проблеми визначення економічної ефективності маркетингової діяльності. Тобто, про з'ясування ефективності досягнень в реалізації наступних цілей:

- обґрунтування ефективності рекламної, маркетингової діяльності на стадії розробки чи ухвалення рішення про вибір оптимального варіанту;
- визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення конкретного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів;
- визначення відповідності впливу управлінських рішень на результати маркетингової діяльності.

Вважається, що на сучасному етапі розвитку оцінної діяльності ефективності маркетингової діяльності підприємств, не має однозначного підходу щодо застосування загальноприйнятої методики визначення економічної ефективності маркетингових структур управління. Також під час визначення економічної ефективності вдосконалення маркетингової структури необхідно враховувати такі особливості, як особистісні потенціали співробітників, психологічний клімат у колективі, неформальні відносини, які важко або не всі можуть бути виражені кількісно.

Крім того, треба враховувати необхідність розгляду показників ефективності маркетингової діяльності на основі наступних принципів:

- принцип обмеженості кількості показників;
- принцип відображення завдяки вихідним даним та показникам ефективності домінантних тенденцій об'єкта управління;
- принцип оцінки ефективності об'єкта управління як цілісності не повинен суперечити оцінкам, зробленим на рівні структури та сукупності елементів.

До показників ефективності рекламної, маркетингової діяльності на підприємстві слід віднести рівні особистісних потенціалів творчості та креативності:

- сформованість творчого підходу під час проведення маркетингових заходів;
- рівень особистісного потенціалу як складової творчої особистості, характерними ознаками якої є:
 - продуктивне мислення;
 - незалежність суджень і поведінки;

- свобода від забобонів, що гальмують відкритість;
- готовність до ризику;
- висока мотивація отримання результату;
- внутрішній контроль;
- психологічна сприйнятливість;
- гнучкість та впевненість у собі;
- висока толерантність до невизначених і нерозв'язних ситуацій;
- розвинене естетичне почуття;
- прагнення краси;
- рівень здоров'я, зокрема психічного здоров'я співробітників;
- виконання у строк маркетингових заходів;
- інноваційність маркетингових заходів: використання нових методів, засобів;
- сформованість команди;
- рівень використання цільової аудиторії споживачів;
- створення власного іміджу маркетинговою службою;
- знання туристичних, туристично-рекреаційних продуктів співробітниками маркетингової служби;
- рівень психологічного клімату маркетингової служби;
- перспективність роботи маркетингової служби.

Ефективність маркетингової діяльності обумовлюється наявністю здоров'я, яке включає в себе не тільки фізіологічні, але й психосоціальні критерії.

В дослідженнях відзначено, що 50% здоров'я людини залежить від її способу життя. Спосіб життя є стійким способом життєдіяльності людей, який склався в певних суспільно-економічних умовах, спрямований на задоволення ними фізіологічних та духовних потреб; це норми спілкування та поведінки. Комплексний підхід до оцінювання психічного здоров'я людини дозволяє виділити таку сукупність психічних проявів: якості особистості (оптимізм, врівноваженість, моральність, адекватний рівень домагань, почуття обов'язку, зосередженість, необразливість, впевненість у собі, почуття гумору, доброзичливість, терплячість, самоповага, самоконтроль); психічні стани (емоційна стійкість, зрілість почуттів відповідно до віку, володіння негативними почуттями, здатність радіти, збереження оптимального самопочуття, вільний прояв емоцій та почуттів); психічні процеси, зокрема: адекватність психічного відображення, адекватне сприймання себе, здатність концентрувати увагу, утримувати інформацію в пам'яті, здатність до логічної обробки інформації, практичність та креативність мислення, знання себе, управління розумовою діяльністю (Творчий розвиток суб'єктів управління: концептуальні засади та практика, 2010).

З метою з'ясування ефективності відділу маркетингової діяльності була використана методика, запропонована М.Ю.-оглою Бабаєвим. Дана методика дозволяє шляхом експертного оцінювання показників ефективності виявити рівень їхньої сформованості у функціонуванні маркетингової служби.

Проведене дослідження виявило такі особливості діяльності маркетингової служби виходячи з творчого підходу, що представлено на рис.2.

Низький рівень реалізації творчого підходу під час проведення маркетингових заходів характерним є для 10% співробітників, для інших 90% співробітників – середній рівень прояву творчого потенціалу.

Сутність поняття «потенціал» в основному пов'язують з усвідомленням діяльнісного початку буття індивіда, під яким розуміється сила, здібність, потенціальні можливості, душевна енергія. Потенціал фіксує суперечність, джерело саморозвитку певного явища, яке реалізує себе зовні, актуалізуючись. Потенціал – це властивість будь-якого організму, до того ж не тільки живого (Клепіков, Кучерявий, 1996).

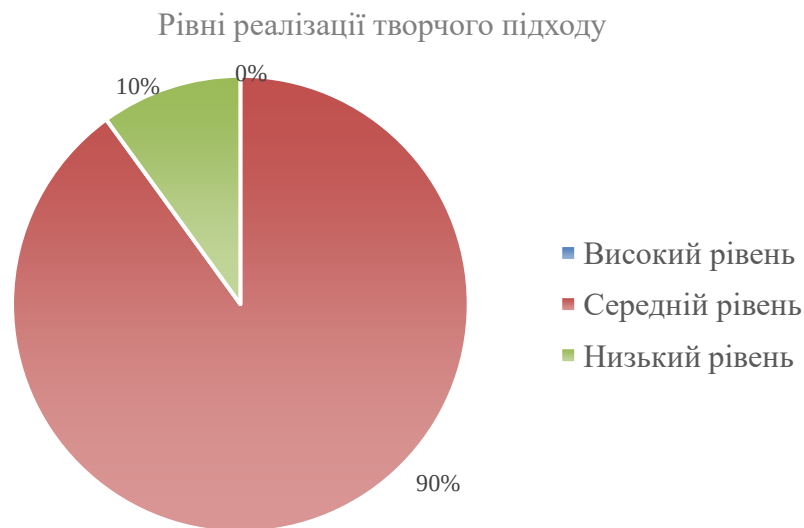


Рис. 2. Рівні реалізації творчого підходу в маркетингових заходах
Джерело: побудовано автором за даними проведеного дослідження

Найважливішим показником вияву творчого потенціалу особистості є нове, що з'являється не тільки в результаті праці, пізнавальної діяльності, а й у процесі, підходах, ставленні, засобах, методах тощо. Різномісність творчого потенціалу й активності особистості залежить від її творчих нововведень. Будь-яка творчість вимагає великих знань, умінь і навичок. Але весь парадокс у тім, що у творчості важливі не ці самі знання, уміння й навички, а можливість з їх допомогою добувати нові ідеї, нові думки, нові підходи та рішення. Важливою особливістю творчих особистостей є їх вирішення проблеми та віднайдення творчого рішення завдяки бісоціації: здатності до об'єднання ідей, які знаходяться в різних площинах (Любчук, Ярченко, Сахно, 2019).

Психологічними характеристиками інноваційного потенціалу як ділової якості виступають: новаторство; здатність генерувати або вибирати нові ідеї, підходи та проекти, визначати перспективні сфери інвестування; скептицизм та критичність щодо застарілих штампів і стереотипів; концептуальний підхід і прагнення до максимальної інформованості у своїй справі; ініціативність;

схильність до реформ і експериментування; терпимість до невизначеності (Любчук, 2010).

Експертне оцінювання різних показників підготовки маркетингових заходів виявило:

- домінування середнього рівня якості їх здійснення: 10% маркетингових заходів проведено на високому рівні якості, 80% заходів з маркетингової діяльності - на середньому рівні якості, 10% маркетингових заходів - на низькому рівні якості;

- оцінювання інноваційності маркетингових заходів: 10% маркетингових заходів проведено на високому рівні інноваційності, 60% заходів з маркетингової діяльності - на середньому рівні інноваційності, 30% маркетингових заходів - на низькому рівні інноваційності;

- з'ясування сформованості команди показало її сформованість: 100% - високий рівень прояву командної роботи;

- оцінювання використання цільової аудиторії споживачів виявило домінування високого рівня даного показника у діяльності маркетингової служби: 80% маркетингових заходів здійснено з використанням цільової аудиторії на високому рівні, 20% заходів з маркетингової діяльності - на середньому рівні використання цільової аудиторії (пропонується для розуміння цільової аудиторії та для досягнення ефективності в рекламній кампанії поставити стратегічну мету та завдання щодо алгоритму взаємодій з визначеною цільовою аудиторією туристичної компанії. Здійснювати постійно моніторинги з певним прийнятим для компанії часовим проміжком та в формах прийнятних для цільових груп клієнтів, які найбільше зацікавлені в туристично-рекреаційних послугах, вивчення актуальних потреб);

- виявлення рівня ефективності маркетингової діяльності із створення іміджу даної служби показало домінування середнього рівня (70%) здійснення заходів даної спрямованості;

- оцінювання рівня психологічного клімату як показника ефективності функціонування маркетингової служби виявило високий рівень його сформованості.

Виявлено, що для традиційного і інноваційного сегментів сектора економіки найбільш затребуваними виявилися:

- володіння комп'ютером;
- вміння використовувати інформаційні технології (причому не тільки для фахівців із вищою освітою);
- готовність постійно навчатися новому;
- здатність адаптуватися до нових, динамічних умов;
- працьовитість як особистісна якість;
- старанність як особистісна якість;
- навички працювати у команді;
- дисциплінованість як особистісна якість;
- відповідальність як управлінська якість;
- наявність вузькоспеціальних знань;
- достатньо високий рівень творчого потенціалу;

- креативне мислення;
- знання вітчизняного та зарубіжного досвіду в професійній діяльності;
- вміння аналізувати інформацію із різних джерел.

Також для підвищення ефективності маркетингової діяльності пропонується впроваджувати нові технологічні можливості:

- доступність мобільного маркетингу з метою використання для пошуку і бронювання туристично-рекреаційних послуг;

- функціональні можливості та переваги впровадження мобільного додатка, який може містити інформацію про послуги підприємства туристично-рекреаційної сфери, можливість бронювання, карту і навігацію, а також сповіщення про спеціальні пропозиції;

- задіяність SMS-маркетингу як способу залучення туристів через мобільні пристрої до отримання інформації: надсилення SMS-повідомлень з акціями та спеціальними пропозиціями клієнтам, які погодилися отримувати такі повідомлення;

- проведення аналітичних досліджень та відстеження отриманих результатів: певна періодичність у вимірюванні результатів маркетингової діяльності, щоб розуміти, які стратегії найбільше працюють і де є місце для покращення;

- рекомендується використання інструментів аналітики, такі як Google Analytics, для відстеження трафіку на вашому веб-сайті, конверсій, інтеракцій в соціальних мережах;

- впровадження онлайн-бронювання і керування клієнтами: система онлайн-бронювання на веб-сайті турпідприємства дозволяє клієнтам легко забронювати туристичні послуги, що додатково надає систему керування клієнтами;

- задіяність системи керування клієнтами (CRM) дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, відстежувати їхні попередні бронювання, вимоги і побажання: CRM може допомогти персоналізувати пропозиції для кожного клієнта і забезпечити високий рівень обслуговування;

- створення унікальних туристичних досвідів на основі використання геолокації та доповненої реальності (AR) для залучення клієнтів;

- надання інтерактивних екскурсій, а також зазначення користувачам найближчих ресторанів, магазинів та інших туристичних для створення незабутніх вражень для туристів та підвищення їхньої лояльності;

- проведення автоматизації рекламних процесів з метою зниження кількості рутинних функцій, таких як: надсилення електронних листів, ведення соціальних мереж і вимірювання результатів;

- планування та виконання маркетингових, рекламних заходів з використанням маркетингових платформ для зняття частини навантаження та покращення продуктивності.

- впровадження цінової політики в контексті реклами туристичного продукту: надання конкурентоспроможних цін на рекламні послуги та продукти на платформі Google для певного цільового ринку, врахування вартості привертання клієнтів та рентабельності;

- розробка різних видів реклами: про бренд туристичної кампанії, реклами для залучення нових клієнтів, реклами для підтримки вже існуючої клієнтської бази та підвищенні конкурентоспроможності;

- задіяність рекламних кампаній на платформі Google для ефективної взаємодії туристичних компаній зі своєю цільовою аудиторією в онлайн-середовищі;

- організація співпраці туристичних підприємств з рекламними агентствами або консультантами, які спеціалізуються на цифровому маркетингу для отримання експертних знань, вдосконалення стратегії рекламних кампаній та забезпечення оптимального використання бюджету;

- навчання та розвиток команди для забезпечення компетентності в цифровому маркетингу завдяки проходженню курсів, воркшопів та навчальних програм для поліпшення навичок та знань.

Економічна нестабільність та втрати робочих місць призвели до зменшення витрат на розваги та подорожі. Скасування масових заходів також спричинило втрату інтересу до подорожей. У зв'язку з цим, компанії у сфері туризму та рекреації шукають інноваційні рішення для адаптації до нових умов. Відновлення довіри клієнтів та підтримка галузі потребує впровадження нових стратегій та заходів.

Для успішного використання цифрового маркетингу в сфері туризму необхідним є:

- розробка стратегії, відстежування результатів і адаптування її до змін на ринку і потреб різних категорій клієнтів з метою залучення та утримування клієнтів, підвищення прибутку і підняття рівня усвідомлення про бренд туркомпанії;

- відстежування останніх тенденцій та впровадження нових стратегій, які будуть сприяти розвитку туристичної компанії;

- забезпечення якості обслуговування клієнтів і засобів комунікації з ними, включаючи відповіді на запити, реагування на відгуки і вивчення їхніх потреб;

- створення пропозицій для задоволення потреб клієнтів для становлення їх постійними прихильниками і рекомедаторами компанії;

- розробка ефективної стратегії для просування свого туристичного продукту і завоювання нових клієнтів;

- регулярне оновлення інформації на своєму веб-сайті, в соціальних мережах та інших каналах комунікації, щоб залишатися актуальними та цікавими для клієнтів;

- врахування проблем з відображенням реальності та розробка заходів з попередження, усунення когнітивного дисонансу: в інтернеті багато туристичних продуктів продаються на основі привабливого маркетингу та фотографій, але в реальності туристичні послуги можуть відрізнятися від очікувань клієнтів, що може призвести до незадоволеності та негативних відгуків, втрати довіри до бренду;

- пошук та запровадження заходів для зниження високих витрат на обслуговування клієнтів таких, як: підтримка клієнтів через телефон, чат або електронну пошту, надання інформації про подорожі, допомогу з бронюванням,

розв'язання проблем та конфліктів, а також надання консультацій щодо маршрутів та послуг, робота по підтримці зворотнього зв'язку, створення групи постійних клієнтів;

- врахування правових обмежень і ліцензування: туристичний бізнес підпорядкований численним правовим обмеженням і ліцензійним вимогам, які можуть різнитися в різних країнах і регіонах, порушення цих обмежень може призвести до санкцій і штрафів.

Однією із актуальних проблем в управлінні туристичною галуззю є Проблема Безпеки. Особливо вона набуває затребуваності розгляду та вирішення в умовах війни. Відповідно до Стратегії національної безпеки України визначені пріоритети національних інтересів України та забезпечення національної безпеки. До найбільших пріоритетів відноситься в умовах війни:

- Екологічна безпека, зокрема безпека середовища життєдіяльності людини;

- Безпека громадян: їх життя та здоров'ю;

- Інформаційна безпека: об'єктами інформаційної безпеки вважають свідомість, психіку людей; інформаційні системи та мережі різного масштабу і різного призначення;

- Енергетична безпека;

- Продовольча безпека;

- Сфера безпеки та оборони;

Національна система кібербезпеки включає об'єкти кібербезпеки – конституційні права і свободи людини і громадянина; суспільство, сталий розвиток інформаційного суспільства та цифрового комунікативного середовища; держава, її конституційний лад, суверенітет, територіальна цілісність і недоторканність; національні інтереси в усіх сферах життєдіяльності особи, суспільства та держави; об'єкти критичної інфраструктури (Про основні засади забезпечення кібербезпеки України, 2024).

З питань безпеки інформації, туристичні компанії повинні вкладати в заходи кібербезпеки, шифрування та збереження даних. Налагодження зв'язків із субпідрядниками та клієнтами також має велике значення в цьому аспекті. Необхідність у постійних оновленнях і контенті вимагає від компаній постійно вивчати нові тенденції та інновації у галузі маркетингу і забезпечувати регулярну актуалізацію своїх ресурсів. Щодо правових обмежень, компанії повинні дотримуватися всіх законів та регуляцій та мати власний юридичний відділ або спеціалістів, які можуть вирішувати юридичні питання.

З'ясовано недоліки інтернет-реклами у сфері туризму:

- потребує довгострокових інвестицій;

- один із головних недоліків інтернет-реклами полягає в тому, що для досягнення тривалого результату потрібно вкладати значні інвестиції та мати терпимість до віддачі;

- реклама в інтернеті не є миттєвим рішенням, і часто треба чекати певний час, перш ніж побачити позитивний ефект;

- нетривала природа реклами: більшість інтернет-реклами мають тенденцію швидко набридати споживачам, і вони перестають звертати на неї увагу. Тому рекламні кампанії потребують постійного оновлення та

креативності для збереження зацікавленості споживачів; ризик нераціонального бюджету;

– деякі туристичні підприємства, намагаючись рекламувати свій бізнес в інтернеті, можуть не враховувати всі фактори, які впливають на ефективність реклами, і, таким чином, ризикувати витратами коштів, які не окупаються (Беркова, 2018);

вартість інтернет-реклами: вартість інтернет-реклами, може виходити за рамки бюджету для багатьох туристичних компаній. З кожним роком ціни на ІТ- та маркетингові послуги зростають, що робить інтернет-рекламу дорогою через постійну підтримку та оновлення;

Співпраця між туристичними компаніями і рекламними агентствами може бути корисною для обох сторін, але вона вимагає виконання певних вимог і умов: туристичні компанії повинні мати чіткі цілі, розуміти свою цільову аудиторію, мати відкритий бюджет та бути готові до змін; рекламні агентства, у свою чергу, повинні мати глибоке розуміння галузі туризму, бути креативними та інноваційними, володіти аналітичними навичками. Загальні вимоги включають в себе довіру, відкритість до змін і відповідальність, знання ринку і конкурентів, а також здатність до стратегічного мислення та інтеграції різних медіа-каналів. Спільна робота туристичних компаній і рекламних агентств може допомогти туристичним брендам привертати більше уваги та залучати нових клієнтів, що є важливим у сучасному конкурентному світі туризму.

До перспективних онлайн-турпослуг зв'язків з клієнтами можна віднести: публікації на www туристичних регіональних новин; розсилання або відправлення прес-релізів електронною поштою; представлення нових туристичних продуктів; проведення дискусій в мережі, які можуть виникати на онлайн-форумах, круглих столах тощо.

Також можна констатувати, що проведення моніторингової діяльності показників ефективності маркетингової, рекламної діяльності підприємств сфери обслуговування, які включають складові особистісних потенціалів, дозволяє виявити наявні обмеження в прояві компетентностей, що потребує розробки максимально ефективної програми управління підвищенням кваліфікацією та особистісним розвитком персоналу, щоб домогтися економічного, виробничого, психологічного та соціального ефекту від маркетингових заходів, що проводяться.

Список використаних джерел:

- Антонова Н.А. Ценностные ориентации в структуре личности студентов. Монография. Славянск: Канцеляр, 2001. 135с
- Беркова О.П. Актуальні проблеми туристичної галузі України та шляхи їх вирішення за умов трансформацій соціально-економічного середовища. Географія та туризм: наук. зб. К.: Альфа-ІПК, 2018. Вип. 42. С.23-28.
- Бондар С.В. Маркетингові заходи для відновлення роботи туристичних підприємств в повоєнний період. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Ч. 1. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. 525 с.
- Буй В.М., Орлик О.В. Інформаційні системи в економіці. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: матер. всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, (м.Одеса, 25 бер. 2014 р.). Одеса: ОНЕУ, 2014. С. 109-116.

Городянська Л. В., Кіщенко А. А., Коваль В. М. Повоєнний розвиток туристичної індустрії України. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Ч. 1. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. 525 с. <https://tinyurl.com/gorodtishkov>

Добрянська Н.А., Саленко Л.Р., Осадчук З.С. Стратегії повоєнного розвитку туризму в Україні. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Ч. 1. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. 525 с.

Жегус О. В. Маркетингові інновації в забезпеченні повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Ч. 1. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. 525 с. <https://tinyurl.com/jegus2023>

Клепиков О.І., Кучерявий І.Т. Основи творчості особи : навчальний посібник. Київ : Вища школа, 1996. 295 с.

Любчук О.К. Підприємницький потенціал студентів-управлінців як особистісний фактор в оволодінні інноваційною діяльністю. Творчий розвиток суб'єктів управління: концептуальні засади та практика: монографія. Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2010. 348с.

Любчук О.К. Туризм як сучасна детермінанта суб'єктивної задоволеності життям в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету: Зб. наук. праць*. Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет». Вип.35. 2018. С. 154-189. (Серія: Економічні науки). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2018_35_24

Любчук О.К., Ярченко Ю.В. Концептуально-стратегічні засади цільового механізму державного управління суб'єктивною задоволеністю життям українських громадян. *Менеджер*. 2017. №3(76). С.76- 81.

Любчук О.К., Ярченко Ю.В., Сахно С.В. Щодо проблеми розвитку креативності як складника підприємницького потенціалу студентів спеціальності «туризм». *Теорія і практика сучасної психології*. Т.1. №5. 2019. С.208-211. URL: http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/5_2019/part_1/38.pdf

Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

Нещадим Л.Н., Тимчук С.В. Туристическая привлекательность и предпосылки развития агротуризма в Украине. *Молодий вчений*. № 4 (19) 12. Ч2. 2015. С.12-14. URL: <https://lib.udau.edu.ua/items/a33fada2-37c7-442b-856c-870aa5669e10>

Обговорено перспективи розвитку туризму в Україні і на Чернігівщині під час війни на Донбасі URL: https://chernigov.ucoz.ua/news/obgovoreno_perspektivi_rozvitku_turizmu_v_ukrajini_i_na_chernigivshhini_pid_chas_vijni_na_donbasi/2015-02-26-1934

Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 5 жовтня 2017 року. № 2163-VIII. Редакція від 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>

Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. №68. С.155-158. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sira.htm

Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

Творчий розвиток суб'єктів управління: концептуальні засади та практика: монографія. Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2010. 348с.

Тесленко К. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму та реабілітації на Полтавщині у повоєнний час. Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 28 червня 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. 196 с. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/16586/kaptyuhtezy.pdf>

Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. Автореферат дис ... д-ра пед. наук: 13.00.04 / Ін-т педагогіки і психології проф. освіти АПН України, Київ, 2005. 43с.

Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. Направления и механизмы развития туристической привлекательности территории. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №5(167). С.297-305

Шпалінський В. В., Помазан К. А. Психологія управління : навч. посіб. [для керівників навчальних закладів, практичних психологів, вчителів та вихователів]. Харків: Веста: Вид. «Ранок», 2002. 128 с.

Відомості про авторів:

Любчук Ольга Костянтинівна – доктор наук з державного управління, кандидат психологічних наук, професор, завідувач кафедри туризму, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет»

Марченко Ірина Федорівна – кандидат технічних наук, доцент кафедри інформатики, декан соціально-гуманітарного факультету, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет»

1.11 ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Теребух Андрій Андрійович
Роїк Оксана Романівна**

Державно-приватне партнерство (ДПП) є сучасним інструментом економічного розвитку, який активно використовується у різних сферах суспільного життя, зокрема й у туризмі. Туристична галузь України, яка зазнала значних втрат унаслідок військових дій, потребує ефективних механізмів відновлення та подальшого розвитку. У цьому контексті державно-приватне партнерство стає потужним важелем, що забезпечує об'єднання ресурсів держави та бізнесу для вирішення стратегічних завдань. ДПП дозволяє мобілізувати фінансові, технологічні та людські ресурси для реалізації масштабних проєктів, спрямованих на відновлення інфраструктури, покращення якості туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Водночас співпраця держави з приватним сектором створює передумови для впровадження інноваційних підходів до маркетингового просування регіонів і залучення іноземних туристів, що є важливим чинником розвитку національної економіки.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку нових шляхів ресурсного забезпечення відновлення туристичної галузі в умовах післявоєнного періоду. Використання механізмів ДПП сприяє не лише відновленню інфраструктури, але й активізації економічного розвитку регіонів, створенню нових робочих місць і формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені. Особливого значення набуває розробка ефективних моделей співпраці між державою та бізнесом, адаптованих до сучасних умов та викликів.

Державно-приватне партнерство є важливим механізмом розвитку туризму, особливо в умовах відновлення після криз. Різні дослідження висвітлюють значення ДПП для ресурсного забезпечення та маркетингового просування туристичної галузі. Juniarمی I. (2024) у проведених дослідженнях підкреслює важливість партнерств між державними та приватними інституціями для сталого розвитку туризму, зокрема для відновлення інфраструктури та підтримки локальних підприємств. Важливою є роль держави в наданні фінансових та законодавчих стимулів для залучення приватних інвестицій (Juniarمی, 2024). Graci S. (2013) в роботі наголошує на важливості сталих партнерств для розвитку туризму. Автор звертає увагу на необхідність інтеграції екологічних та соціальних аспектів у туристичні стратегії (Graci, 2013). Haddadi M., Khodadadpoor M. (2015) досліджують роль контрактів у ДПП для розвитку туристичної індустрії, зазначаючи важливість правової регламентації та фінансової підтримки для створення інноваційних туристичних продуктів. King P. Y., King P. W., Xiangping L., Lau V. M.-C. (2022)

в роботі аналізують роль ДПП у відновленні туризму після криз, підкреслюючи важливість державної підтримки для залучення фінансування в умовах кризи. Таким чином, дослідження показують, що ДПП є ефективним інструментом для мобілізації ресурсів і просування туризму в Україні, сприяючи відновленню та сталому розвитку галузі.

Державно-приватне партнерство (ДПП) відіграє ключову роль у розвитку туристичної галузі України, забезпечуючи ефективне використання ресурсів та стимулюючи інвестиції у відновлення та розвиток інфраструктури, що підтверджується численними дослідженнями вітчизняних авторів. Зокрема Мартинова Н. С. та Назаренко О. В. (2020) в своїй роботі досліджують специфіку застосування ДПП у туристичній сфері України, акцентуючи увагу на потребі вдосконалення форм партнерства для стимулювання інвестицій у розвиток туристичних об'єктів та інфраструктури. Тимошенко Т. О. (2019) розглядає необхідність вдосконалення публічного управління через механізми ДПП для підвищення ефективності управління туристичною галуззю, включаючи розробку інноваційних підходів до розвитку регіонів. Кошарний В. О. (2017) в статті аналізує роль ДПП у розвитку туристичних рекреаційних зон, підкреслюючи важливість створення сучасних інфраструктурних об'єктів для залучення туристів. Леоненко Н. А. (2019) досліджує роль ДПП як складової державної політики, що сприяє інтеграції інновацій та розвитку туризму в Україні. Козловський Є. В. та Ткаченко Т. І. (2019) аналізують застосування ДПП у туристичних проектах, особливо в контексті управління інвестиційними проектами та ресурсним забезпеченням галузі. Івашова Л. М. (2018) підкреслює значення ДПП для сталого розвитку економіки регіонів через залучення приватних інвестицій у відновлення інфраструктури та створення нових туристичних продуктів. Скляр Г. П. та Карпенко Ю. В. (2015) акцентують на використанні ДПП для розвитку гастрономічного туризму, що є важливою складовою регіонального розвитку та економічної модернізації.

Таким чином, аналіз літературних джерел свідчать про важливість і потенціал механізмів ДПП для розвитку туристичної інфраструктури та просування України як конкурентоспроможної туристичної дестинації. Проте у аналізованих дослідженнях щодо державно-приватного партнерства у туристичній галузі України не вистачає комплексного аналізу ефективності існуючих форм співпраці між державними та приватними суб'єктами на всіх етапах реалізації проектів. Недостатньо уваги приділено впливу міжнародних стандартів і досвіду інших країн у сфері ДПП на адаптацію та застосування цих механізмів в Україні. Також бракує досліджень щодо специфіки регіональних відмінностей у застосуванні ДПП в туризмі, зокрема в контексті післявоєнної відбудови та відновлення інфраструктури в постраждалих регіонах. Інший аспект, що потребує подальшого вивчення, – це аналіз довгострокової фінансової стійкості та сталого розвитку проектів ДПП в туристичній галузі.

Війна завдала значної шкоди природному середовищу України. Під впливом бойових дій і регулярних ракетних обстрілів постраждали як території безпосередніх військових дій, так і ті, що знаходяться в зоні обстрілів. За даними ДСНС, близько 30% території України, або 174 тис. км², постраждали

через мінування, артилерійські удари, авіаудари тощо. Протягом війни очищено близько 907 км території та знешкоджено понад 406 тис. вибухонебезпечних предметів. Окрім цього, війна призвела до забруднення атмосфери, ґрунтів та вод, а також до знищення біорізноманіття, що впливає на туристичну привабливість. За оцінками, війна завдала шкоди понад 160 природоохоронним об'єктам та заповідникам, а також 900 об'єктам природно-заповідного фонду, що складають 30% його площі. Близько 46 тис. км² природно-заповідних територій перебувають під загрозою пошкодження. Військові дії також порушили екосистеми таких заповідників, як «Асканія-Нова», «Святослава» та «Олешківські піски». Пожежі, викликані атаками, пошкодили понад 100 000 гектарів природних територій, а кількість лісових пожеж зросла на 78 разів порівняно з минулим роком. Внаслідок бойових дій зупинили свою роботу понад 20 природоохоронних територій. Окрім того, значний тиск на природні території чинять біженці, що створює додаткове навантаження на ресурси парків та заповідників, особливо на заході України (Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках», 2024).

Війна призвела до закриття численних культурних і релігійних установ, зокрема музеїв, архівів, культурних центрів, церков і монастирів. Це не тільки порушило нормальний перебіг соціальних процесів, але й спричинило суттєві економічні втрати, зокрема втрату доходів для бізнесів, які безпосередньо залежали від цих закладів, а також для супутніх галузей, оскільки багато туристичних об'єктів стали недоступними або закритими (Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках», 2024).

За інформацією Міністерства культури та інформаційної політики України, станом на 25 серпня 2023 року, внаслідок війни було пошкоджено або зруйновано 823 об'єкти культурної спадщини. З них 109 об'єктів мають національне значення, 650 – місцеве, а 64 – були виявлені нещодавно. Серед пошкоджених пам'яток архітектури: 252 об'єкти, архітектури та містобудування – 244, історії – 199, а також об'єкти архітектури та містобудування, археології, монументального мистецтва. Згідно з даними обласних військових адміністрацій, з початку війни було зруйновано 23 пам'ятки, частково пошкоджено 636, а стан 164 об'єктів наразі залишається невідомим. На 29 вересня 2023 року, за інформацією МКІП, пошкодження зазнали 1702 об'єкти культурної інфраструктури. Найбільше пошкоджень відбулося серед клубних закладів (49% від усіх об'єктів). Також постраждали бібліотеки, музеї, галереї, театри та інші культурні установи. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), війна вже призвела до пошкодження культурних туристичних об'єктів на суму 1,1 мільярда доларів США та історичних туристичних об'єктів на 19,3 мільярда доларів США. В результаті конфлікту найбільших втрат зазнала нематеріальна культурна спадщина, а також індустрія творчості і креативних індустрій (RDNA2, 2023).

За оцінками Світового банку, станом на 24 лютого 2023 року, прямі збитки, завдані сектору туризму та культури, становили 2,6 мільярда доларів

США, а загальні збитки внаслідок війни – 15,2 мільярда доларів США. Прямі збитки включають пошкодження історичних міст, культурних об'єктів, а також рухомих культурних цінностей, майстерень та студій для креативних індустрій, а також туристичних об'єктів. Загальні втрати в секторі туризму та культури потребують детальної оцінки на галузевому та територіальному рівнях для розробки стратегії відновлення цього сектору (RDNA2, 2023).

Відповідно до ряду досліджень (Панасюк, Арбузова, 2020; Захарін, Бебко, 2020; Гороховська, 2015; Брусільцева, 2016) державно-приватні партнерства можуть стати ключовим інструментом у процесі відновлення туристичної галузі, особливо в умовах післявоєнного відновлення, коли державні ресурси можуть бути обмеженими, а приватні інвестиції – критично важливими для досягнення стійкого розвитку. Однією з основних ролей ДПП у відновленні туристичної галузі є забезпечення необхідного фінансування для відбудови туристичних об'єктів і інфраструктури, яка постраждала внаслідок війни чи природних катастроф. За допомогою ДПП можна залучити приватні інвестиції для реставрації культурних та історичних пам'яток, оновлення готельного фонду, розвитку транспортної інфраструктури, а також для створення нових туристичних об'єктів, які можуть стати конкурентними на міжнародному ринку. Таке партнерство дозволяє розподілити фінансові ризики між державою та приватними компаніями, забезпечуючи стабільність і ефективність проектів відновлення. Держава може надавати земельні ділянки, інші ресурси чи податкові пільги, в той час як приватні інвестори забезпечують фінансування, технологічні рішення та управлінські навички для реалізації проектів.

Створення туристичних кластерів за участі держави та приватних компаній є важливим кроком до відновлення та модернізації туристичної інфраструктури. Туристичні кластери – це територіально згруповані підприємства, які взаємодіють і сприяють розвитку туризму завдяки ефективному використанню ресурсів та спільній промоції (Нездоймінов, Александрочкіна, 2018). Такі кластери можуть включати готелі, ресторани, культурні та спортивні об'єкти, транспортні компанії, а також інші послуги, необхідні для створення повноцінного туристичного досвіду. Інвестиції в створення кластерів дозволяють об'єднати зусилля для реалізації масштабних проектів, які б не були можливими без партнерства. ДПП може бути використано для залучення інвестицій в інфраструктуру, розвиток нових туристичних маршрутів, створення розвинутих рекреаційних зон, модернізацію логістики та покращення маркетингових кампаній (Карпенко, 2018).. Це дозволяє не тільки відновити галузь, але й створити нові можливості для залучення міжнародних туристів і підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Таким чином, використання ДПП у мобілізації ресурсів для відновлення туристичної галузі є ефективним способом забезпечення сталого розвитку, де кожна сторона бере на себе частину відповідальності та вигоди, що дозволяє максимально швидко і результативно відновити туристичний потенціал країни (Почерніна, 2020).

Досвід Хорватії, Ізраїлю та Грузії в сфері державно-приватного партнерства наочно демонструє ефективність інтеграції державних і приватних зусиль у відновленні та розвитку туристичної галузі після криз (Лісіцина, 2013; Жуковська, 2018). Кожна з цих країн застосовувала унікальні стратегії, зокрема залучення приватних інвесторів до реставрації культурних пам'яток, створення туристичних кластерів і брендів, а також формування нових туристичних продуктів, які сприяли підвищенню інтересу до цих дестинацій. Важливими інструментами стали спільна розробка маркетингових стратегій між державними установами та приватними компаніями, що дозволило забезпечити комплексний підхід до розвитку туристичної інфраструктури, а також використання міжнародних виставок, онлайн-платформ і цифрових інструментів для просування нових туристичних напрямків.

Завдяки застосуванню таких моделей ДПП, держави цих країн створили сприятливі умови для залучення інвестицій і розвитку туристичних ресурсів. Роль урядів полягала не лише в фінансуванні відновлення, а й у забезпеченні стійкої маркетингової підтримки, що включала участь у міжнародних виставках і просування через цифрові канали. Спільні зусилля державних і приватних структур дозволили створити нові туристичні продукти та кластеризувати туристичні ресурси, що сприяло зростанню економічного потенціалу цих країн і поліпшенню їхнього міжнародного іміджу (Renda, Schrefler, 2016).

Моделі ДПП, реалізовані в цих країнах, довели свою ефективність у відновленні туристичних напрямків і підвищенні конкурентоспроможності на міжнародній арені. Залучення приватних інвестицій у створення і розвиток туристичних кластерів стало важливим чинником у формуванні сильного бренду для кожної з країн, що дозволило не лише відновити, а й розвинути нові туристичні продукти на прикладі Хорватії, Ізраїлю та Грузії (див. табл. 1)

Таблиця 1

Успішні моделі державно-приватного партнерства у відновленні та розвитку туризму у повоєнний період

Країна	Модель ДПП у туризмі	Успіхи та досягнення	Основні складові моделі
Хорватія	Державно-приватне партнерство у відновленні туризму після війни	Хорватія успішно відновила туристичну галузь після війни за допомогою співпраці між урядом та приватним сектором. Це включало підтримку інвестицій, покращення інфраструктури, а також спільну маркетингову кампанію.	- Спільне фінансування відновлення інфраструктури. - Приватні компанії активно брали участь у реставрації пам'яток та розвитку нових туристичних продуктів. - Державна підтримка міжнародної реклами країни.
Ізраїль	Спільне створення туристичних кластерів та брендів	Ізраїль має великий досвід у залученні приватних інвесторів для розвитку туристичних кластерів, зокрема в історичних та	- Приватні інвестори брали участь у відновленні та створенні нових туристичних об'єктів. - Розвиток історичних та

		релігійних місцях. Спільно з урядом створено різноманітні туристичні проекти, що сприяли зростанню туристичного потоку.	культурних кластерів. - Створення єдиного бренду для туристичних напрямків.
Грузія	Державне сприяння та приватні інвестиції для розвитку гірських курортів і еко-туризму	Грузія досягла значних результатів у відновленні гірських курортів та розвитку еко-туризму завдяки партнерству держави з місцевими компаніями та міжнародними інвесторами.	- Фінансування відновлення інфраструктури за допомогою державного бюджету та приватних інвесторів. - Створення брендів на основі природних та культурних ресурсів. - Спільне проведення рекламних кампаній.
Спільні елементи моделей	Підхід до партнерства та залучення ресурсів для відновлення туризму	Усі три країни використовують різні моделі ДПП для залучення приватного сектору до відновлення та розвитку туризму після криз.	- Спільне фінансування відновлення інфраструктури та пам'яток. - Приватні інвестори активно залучаються до розробки нових туристичних продуктів і брендів. - Спільне просування через маркетингові кампанії.

Джерело: сформовано авторами на основі (Renda, Schrefler, 2016; Ющенко, Дячек, Ковтун, 2019)

У табл.1 описано моделі ДПП, які використовуються в туристичній сфері для відновлення і розвитку після кризових ситуацій, а також успішний досвід Хорватії, Ізраїлю та Грузії. Усі три країни – Хорватія, Ізраїль та Грузія – продемонстрували ефективність моделей державно-приватного партнерства у відновленні та розвитку туристичної інфраструктури після кризових ситуацій, зокрема після війни чи економічних труднощів. Кожна з цих країн застосовувала унікальні стратегії, зокрема залучення приватних інвесторів до реставрації культурних пам'яток, розвитку туристичних кластерів і брендів, а також створення нових туристичних продуктів. Активна роль держави була ключовою для успіху в кожній з цих моделей. Держава не лише забезпечувала фінансування і організацію маркетингових кампаній, але й сприяла створенню сприятливих умов для залучення інвесторів. Спільні проекти між урядом та приватними компаніями дозволили успішно відновлювати туристичні об'єкти та інфраструктуру, що сприяло зростанню туристичних потоків та покращенню економічного становища туристичних регіонів (Ющенко, Дячек, Ковтун, 2019).

Усі три країни також ефективно інтегрували природні та культурні ресурси в розвиток туристичних кластерів і брендів, що стало основою для модернізації та підвищення привабливості їхніх туристичних напрямків на міжнародному рівні.

Модель державно-приватного партнерства для відновлення та розвитку туризму в Україні може бути побудована на основі досвіду Хорватії, Ізраїлю та

Грузії, адаптуючи кращі практики цих країн до українських реалій. Україна, з огляду на складну політичну та економічну ситуацію, може застосувати стратегії ДПП для відновлення туристичної інфраструктури, розбудови нових туристичних кластерів і брендів, а також для залучення інвестицій у розвиток культурних та природних ресурсів.

Ключовим елементом цієї моделі є спільне фінансування відновлення інфраструктури та пам'яток, що дозволить створити стабільні умови для розвитку туризму, зокрема в зонах, що зазнали найбільших руйнувань через військові конфлікти або інші кризові явища. Залучення приватних інвесторів стане важливим для реставрації культурних об'єктів і створення нових туристичних продуктів, що відповідають сучасним вимогам ринку. При цьому роль держави полягатиме не лише в організації фінансування, а й у створенні умов для ефективного співробітництва між державним і приватним секторами через спільні маркетингові кампанії, спрямовані на просування туристичних напрямків України на міжнародній арені (Комарницька, 2018; Залознова, Бутенко, Петрова, 2015).

Як і в Хорватії, Ізраїлі та Грузії, Україна може застосувати комплексний підхід до розвитку туристичних кластерів, інтегруючи природні та культурні ресурси для створення сильних брендів, що допоможуть привернути увагу туристів до нових чи відновлених напрямків. Спільні маркетингові стратегії між урядовими установами та приватними компаніями можуть забезпечити ефективне просування туристичних дестинацій через міжнародні виставки, онлайн-платформи та цифрові інструменти. Таким чином, модель ДПП для відновлення туристичної галузі в Україні повинна включати інтеграцію державних та приватних інвестицій, активну участь держави у маркетингових кампаніях і створення сприятливого інвестиційного клімату. Завдяки цьому можна досягти значних результатів у відновленні туристичних напрямків і підвищенні їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку (див. табл. 2).

Таблиця 2

Особливості формування української моделі державно-приватного партнерства для відновлення та розвитку туризму

Особливість	Опис української моделі	Аналогії з досвідом Хорватії, Ізраїлю та Грузії
Спільне фінансування відновлення інфраструктури	Партнерство між державними установами і приватними компаніями для фінансування реставрації та відновлення інфраструктури туризму, зокрема пам'яток і об'єктів.	У Хорватії державне фінансування було направлено на відновлення інфраструктури після війни. Ізраїль та Грузія також активно залучали приватні інвестиції для реставрації туристичних об'єктів.
Залучення приватних інвесторів до створення туристичних кластерів	Розвиток кластерів навколо природних та культурних ресурсів України через партнерство з приватними інвесторами.	Ізраїль активно залучав приватні інвестиції для розвитку кластерів, зокрема у релігійних і історичних місцях, аналогічно можна застосувати в Україні для популяризації культурних об'єктів.

Створення та просування туристичних брендів	Розробка і просування українських брендів, що відображають культурні, історичні та природні ресурси країни.	У Хорватії було реалізовано успішну стратегію бренду після війни, що можна адаптувати для створення національних брендів України.
Маркетингові кампанії за участю держави та приватних компаній	Спільна розробка та реалізація маркетингових стратегій для просування туристичних напрямків через міжнародні канали.	В Ізраїлі маркетингові кампанії були спрямовані на популяризацію туристичних кластерів, що успішно сприяло зростанню туристичних потоків.
Інтеграція природних та культурних ресурсів у розвиток туризму	Використання природних і культурних особливостей України для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та кластерів.	Грузія використовувала природні ресурси для розвитку еко-туризму та гірських курортів, що також є актуальним для України, зокрема в Карпатах і на сході країни.
Цифрові технології та онлайн-платформи для просування	Використання цифрових інструментів і онлайн-платформ для популяризації нових туристичних напрямків.	Хорватія використовувала міжнародні онлайн-платформи для просування своїх туристичних продуктів, і цей досвід можна застосувати для популяризації України на міжнародній арені.
Сприяння залученню міжнародних інвесторів	Створення сприятливих умов для залучення міжнародних інвестицій через податкові пільги, державні програми підтримки.	У Грузії активно залучали міжнародних інвесторів для відновлення гірських курортів, що може бути корисним для України у відновленні регіонів після конфліктів.

Джерело: сформовано авторами на основі (Renda, Schrefler, 2016; Ющенко, Дячек, Ковтун, 2019; Комарницька, 2018; Залознова, Бутенко, Петрова, 2015).

Таким чином, табл. 2 ілюструє основні елементи моделі ДПП, яку Україна може застосувати для відновлення та розвитку туризму на основі досвіду інших країн, з урахуванням місцевих особливостей. Ця модель має включати співпрацю між державними і приватними секторами, залучення інвестицій, а також використання маркетингових і цифрових інструментів для просування туристичних напрямків.

ДПП можуть бути ефективними інструментами для просування туристичних дестинацій та розвитку туристичного сектору через спільні зусилля державних установ і приватних компаній. Залучення обох секторів дозволяє використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, що сприяють залученню туристів та підвищенню впізнаваності туристичних продуктів на національному та міжнародному рівнях (Скляр, Зима, 2014). Ефективне просування туристичних продуктів та послуг неможливе без узгодженої маркетингової стратегії, що базується на тісній співпраці між державними установами та приватними компаніями. Держава може надавати політичну та фінансову підтримку, а також сприяти створенню позитивного іміджу країни як туристичної дестинації на міжнародній арені. Приватний сектор, у свою чергу, вносить інноваційні підходи, новітні маркетингові

інструменти та залучає необхідні фінансові ресурси для реалізації стратегій (Гаврилюк, 2020; Стеченко, Безуглий, 2014; Гонта, Безуглий, 2014). Спільно розроблені маркетингові стратегії дозволяють ефективно використати бюджети, забезпечуючи максимальний охоплення цільових аудиторій. Крім того, таке партнерство може включати створення бренду туристичної країни або регіону, розробку рекламних кампаній, організацію заходів, що популяризують туристичні можливості, а також інтеграцію нових технологій у просування туристичних продуктів.

Одним із важливих інструментів маркетингового просування є участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках. ДПП дозволяє організовувати спільні стенди, де можуть представити свої продукти як державні органи, так і приватні компанії. Участь у таких заходах дає можливість залучати міжнародних партнерів, інвесторів і туристів, що сприяє популяризації нових туристичних дестинацій та продуктів на світовому ринку. Окрім виставок, важливу роль у просуванні туризму відіграють онлайн-платформи та цифрові інструменти. Веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові канали є потужними інструментами для просування туризму. Спільне використання таких платформ у рамках ДПП дозволяє максимально ефективно донести інформацію до потенційних туристів, пропонуючи їм зручний доступ до туристичних послуг, бронювання, а також актуальні новини про нові дестинації.

Цифрові інструменти також дозволяють створювати інтерактивні кампанії, віртуальні тури та рекламні акції, що значно покращує користувацький досвід і дозволяє залучити більш широку аудиторію. Крім того, аналітика даних з таких платформ дає можливість для точного планування і коригування маркетингових стратегій у реальному часі. Таким чином, інструменти ДПП для маркетингового просування туризму дозволяють створити синергію між державним і приватним секторами, що веде до більш ефективного просування туристичних дестинацій та значного зростання туристичної привабливості країни чи регіону.

Таблиця 3

Інструменти ДПП для маркетингового просування сфери туризму

Інструмент	Опис	Залучення державних установ	Залучення приватних компаній
Спільна розробка маркетингових стратегій	Співпраця між державними установами та приватними компаніями для створення єдиної маркетингової стратегії.	Надання політичної підтримки, фінансування та сприяння розвитку національного бренду.	Інноваційні маркетингові підходи, залучення ресурсів для реалізації кампаній.
Міжнародні туристичні виставки та ярмарки	Участь у міжнародних виставках та ярмарках для просування туристичних продуктів на світовому ринку.	Організація стендів та участь у міжнародних подіях для популяризації країни чи регіону.	Презентація приватних туристичних продуктів, встановлення

			контактів з інвесторами та партнерами.
Онлайн-платформи та цифрові інструменти	Використання вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків для просування туризму в цифровому середовищі.	Підтримка розробки та фінансування цифрових інструментів для просування туристичних дестинацій.	Розробка контенту, створення рекламних кампаній, аналітика даних для оптимізації маркетингу.
Інтерактивні кампанії та віртуальні тури	Створення віртуальних турів та інтерактивних кампаній для залучення туристів через цифрові платформи.	Залучення ресурсів для підтримки та просування інноваційних технологій у туристичному секторі.	Розробка інтерактивного контенту та інноваційних рішень для віртуальних турів та маркетингових акцій.
Соціальні мережі	Використання соціальних мереж для популяризації туристичних дестинацій через створення візуального контенту та взаємодію з потенційними туристами.	Підтримка ініціатив, що стосуються просування країни в глобальному просторі через соціальні мережі.	Розробка контенту, спонсоровані пости та таргетована реклама для досягнення туристів.

Джерело: сформовано авторами на основі (Гаврилюк, 2020; Стеченко, Безуглий, 2014; Гонта, Безуглий, 2014).

ДПП є ефективним механізмом для розвитку туристичної галузі на регіональному рівні, адже воно дозволяє об'єднати ресурси державного та приватного секторів для досягнення спільних цілей, зокрема у сфері маркетингового просування. У цьому контексті важливими є дві основні переваги: синергія ресурсів та можливість охоплення ширшої аудиторії через інтегровані маркетингові кампанії.

Однією з найбільших переваг ДПП є створення синергії між державними коштами та приватними інвестиціями. Залучення приватного капіталу до фінансування туристичних ініціатив дозволяє ефективно використовувати бюджетні кошти для реалізації комплексних проектів. Взаємодія між державними органами, які визначають загальні стратегії розвитку, та приватними підприємствами, які реалізують конкретні проекти, забезпечує більш ефективний розподіл ресурсів і знижує фінансове навантаження на державний бюджет. Цей підхід дозволяє реалізувати масштабні маркетингові кампанії, інвестувати в інфраструктуру, розробляти нові туристичні продукти та бренди. У результаті туристичні регіони отримують можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Наприклад, у країнах, що мають досвід успішного використання ДПП у туризмі, як-от Хорватія чи Грузія, спільне фінансування та управління проектами сприяло відновленню інфраструктури та популяризації туристичних напрямків.

Іншим важливим аспектом є можливість охоплення ширшої аудиторії завдяки інтегрованим маркетинговим кампаніям. Спільні зусилля держави та приватного сектору дозволяють організувати більш комплексні та ефективні маркетингові заходи, які використовують всі доступні платформи та канали комунікації. Держава надає організаційну та фінансову підтримку, у той час як приватні компанії, маючи досвід у просуванні продуктів та послуг, забезпечують залучення нових туристів та інвесторів.

Використання цифрових технологій, онлайн-платформ, участь у міжнародних виставках і фестивалях дозволяють активно просувати туристичні продукти на глобальному ринку. Інтеграція різних каналів комунікації дає змогу досягти ефективного просування як нових туристичних напрямків, так і вже популярних об'єктів. Це сприяє значному розширенню цільової аудиторії та підвищенню привабливості регіонів для туристів різного профілю.

Таким чином, переваги ДПП у маркетинговому просуванні регіонів є очевидними. Об'єднання ресурсів держави та приватного сектору дозволяє не лише ефективно фінансувати та реалізовувати туристичні проекти, але й створювати сильні бренди, що привертають увагу міжнародних туристів. Водночас інтеграція маркетингових кампаній через різноманітні канали забезпечує широку аудиторію та дозволяє досягти значних результатів у просуванні туристичних продуктів.

Державне-приватне партнерство є важливим механізмом мобілізації ресурсів для відновлення туристичної інфраструктури, що стало критичним завданням для України після численних викликів, зокрема війни. Використання ДПП для фінансування відбудови таких об'єктів, як готелі, рекреаційні зони та культурні пам'ятки, дозволяє залучити значні інвестиції та модернізувати інфраструктуру. Спільні інвестиції між державою та приватним сектором можуть створювати сучасні туристичні кластери, що сприятимуть розвитку та зростанню конкурентоспроможності українського туризму.

Ефективне маркетингове просування туристичних продуктів вимагає комплексного підходу та співпраці між державними органами та приватними компаніями. ДПП може забезпечити розробку інтегрованих маркетингових стратегій, які об'єднують найкращі ресурси та досвід з обох секторів. Використання міжнародних туристичних виставок, онлайн-платформ та цифрових інструментів дозволяє просувати нові дестинації та популяризувати туристичний потенціал України на міжнародній арені.

Досвід країн, таких як Хорватія, Ізраїль і Грузія, демонструє ефективність ДПП у відновленні туристичних галузей після кризових ситуацій. Вони успішно залучали державний і приватний сектор до створення та розвитку туристичних кластерів, брендів і інфраструктури. Ці моделі є важливим орієнтиром для України, оскільки надають практичні приклади інтеграції державних і приватних зусиль у відновлення і розвиток туристичної галузі.

ДПП дає можливість ефективно об'єднувати державні та приватні ресурси для просування туристичних продуктів, що забезпечує значну синергію. Важливим аспектом є можливість охоплення ширшої аудиторії через інтегровані маркетингові кампанії, які об'єднують різні інструменти та канали

комунікації. Це дозволяє залучати більшу кількість туристів, включаючи міжнародних, та розширювати географію туристичних потоків.

Перспективи розвитку ДПП у туристичній галузі України передбачають запровадження спеціальних законодавчих ініціатив для стимулювання партнерств між державним та приватним секторами. Зокрема, необхідно створювати спільні фонди для фінансування маркетингових проєктів, що дозволить покращити фінансову підтримку для розвитку туризму. Окрім того, важливим є розвиток партнерств для просування та популяризації туристичних напрямків на міжнародному рівні, що сприятиме залученню нових інвестицій та збільшенню туристичних потоків в Україні.

Загалом, впровадження і розвиток ДПП у туристичній сфері є ключовим інструментом для швидкого відновлення та сталого розвитку цієї важливої галузі, що має потенціал для забезпечення економічного зростання і підвищення міжнародної конкурентоспроможності України.

Список використаних джерел:

- Graci S. Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies*. 2013. Vol.15(1). Pp. 25–42.
- Haddadi M., Khodadadpoor M. The Role of Public-Private Partnership Contracts in Tourism Industry Development. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2015. 4(1). DOI:10.6007/IJAREMS/v4-i1/1628
- Juniarmi I. Public-Private Partnerships in Sustainable Tourism Development: A Review of Best Practices Policy Implications. (2024). *Journal of Tourisma*, 1(1), 1-8. <https://nawalaeducation.com/index.php/JT/article/view/509>
- King P. Y., King P. W., Xiangping L., Meng-Chan Lau V. Destination governance in times of crisis and the role of public-private partnerships in tourism recovery from Covid-19: The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022. 51(4–5). P. 218-228. DOI:10.1016/j.jhtm.2022.03.012
- PPI Project Database. World Bank, 2022. URL : <http://ppi.worldbank.org>.
- Private Participation in Infrastructure Database. The World Bank. URL: <http://ppi.worldbank.org/visualization/ppi.html#sector=&status=&ppi=&investment=&ion=&ida=&income=&ppp=&mdb=&year=&excel=false&map=UA&header=true>
- Renda A., Schrefler L. Public Private Partnerships: National Experiences in the European Union : report to the Committee on Internal Market and Consumer Protection, European Parliament, Strasbourg, France. 2006 / Centre for European Policy Studies, Briefing Note IP/A/IMCO/SC/2005-160, Brussels.
- Ukraine rapid assessment of damage caused and recovery needs (RDNA2). World Bank, Government of Ukraine, European Commission. 2023. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf>
- Брусильцева Г. М. Аналіз тенденцій розвитку державно-приватного партнерства в туристичній галузі України. Європейські перспективи. 2015. Вип. 6. С. 26–31.
- Гаврилюк А. М. Соціогуманітарні засади публічно-приватного партнерства в сфері туризму в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1639>.
- Гонта О. І., Безуглий І. В. Наукові аспекти розвитку державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 23–30.
- Гороховська К. В. Імплементация державно-приватного партнерства в туристичний сектор як механізму економічного зростання регіону та країни загалом. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5155>.
- Даценко В., Гречуха Д., Черевиков Є. Державно-приватне партнерство як інструмент відбудови України. К.: Transparency International Ukraine, 2023. 33 с.
- Жуковська А. Ю. Державно-приватне партнерство в соціальній сфері: зарубіжний досвід та перспективи запровадження в Україні. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2017. № 3. С. 21–37.
- Залознова Ю. С., Бутенко Н. В., Петрова І. П. Публічно-приватне партнерство в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 2. С. 21–28.
- Захарін С. В., Бебко С. В. Використання економічних механізмів державно-приватного партнерства у сфері популяризації національної культурної спадщини. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7647>.

- Івашова Л. М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. Публічне управління та адміністрування. 2018. No 1. С. 52–61.
- Карпенко Ю. В. Економіко-правові засади розвитку інституту публічно-приватного партнерства в туризмі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”. 2018. No 2 (87). С. 107–119.
- Козловський С. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. No 9. С. 78–82.
- Комарницька Г. О. Вітчизняний досвід державно-приватного партнерства в умовах розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 44. С. 43–48.
- Кошарний В. О. Характеристика туристичних рекреаційних зон України та їх удосконалення на основі державно-приватного партнерства. Економіка та управління на транспорті. 2017. Вип. 4. С. 116–123.
- Крутова А. С., Тарасова Т. О., Кащенко Н. Б. Проекти державно-приватного партнерства: реалізація та аналіз ефективності. Економічний простір. 2019. № 141. С. 158–171. DOI: 10.30838/P.ES.2224.100119.158.354
- Леоненко Н. А. Механізм державно-приватного партнерства в межах державної політики розвитку туристичної сфери України. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2019. Вип. 14. С. 63–66.
- Лісцина І. І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід. Бізнес Інформ. 2013. No 11. С. 196–203.
- Мартінова Н. С., Назаренко О. В. Особливості розвитку форм державно-приватного партнерства в індустрії туризму в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. No 3–4 (74–75). С. 190–204.
- Нездоймінов С. Г., Александрочкіна П. О. Державно-приватне партнерство як вектор розвитку регіонального туризму. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 18. С. 622–629.
- Панасюк В. І., Арбузова Т. В. Публічно-приватне партнерство у сфері туризму як чинник соціально-економічного розвитку сільських територій. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. No 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1719>.
- Почерніна Н. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як засіб реалізації цілей сталого розвитку. Траекторія Науки = Path of Science. 2020. Vol. 6. Pp. 3001–3011.
- Скляр Г. П., Зима О. Б. Проблеми розвитку державно-приватного партнерства в туристичному бізнесі. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 3 (54). С. 271–275.
- Скляр Г. П., Карпенко Ю. В. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів. Економічний вісник Донбасу. 2015. No 1 (39). С. 98–104.
- Стеченко Д. М., Безуглий І. В. Імператив державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України. Регіональна економіка. 2014. No 4 (74). С. 136–146.
- Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». ГС «НТОУ», 2024. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf>
- Тараш Л. І., Петрова І. П. Узагальнення практики використання форм державно-приватного партнерства. Вісник економічної науки України. 2015. № 2. С. 97–103.
- Тимошенко Т. О. Напрями удосконалення публічного управління розвитком туризму на засадах державно-приватного партнерства. Публічне адміністрування та національна безпека. 2019. No 3. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15687143236118.pdf>.
- Ющенко Н. В., Дячек В. В., Ковтун М. В. Публічно-приватне партнерство в Україні та європейських країнах. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. DOI: 10.32702/2307-2156-2019.9.80.

Відомості про авторів:

Теребух Андрій Андрійович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка»

Роїк Оксана Романівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка»

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1 СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПРИМОРСЬКИМИ РЕГІОНАМИ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА РАХУНОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЕКОСИСТЕМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Безхлібна Анастасія Павлівна

Формування «каркасу» конкурентоспроможності приморського регіону на міжнародному та національному рівні напряму залежить від регіональної конкурентоспроможності, інтенсивності міжрегіонального співробітництва, які, в свою чергу, формуються за рахунок конкурентоспроможних специфічних галузей, кластерів, підприємств та організацій, що виробляють конкурентоспроможні товари та надають конкурентоспроможні послуги. Розбудова рекреаційно-туристського комплексу та інфраструктури є специфічною особливістю приморського регіону створює умови для підвищення його регіональної конкурентоспроможності.

Проблеми розвитку приморських територій та територій, що омиваються водами океанів знаходяться в полі зору вчених зі всього світу. Охорона, збереження та розвиток екосистеми річок, морів, океанів та цих територій на всіх континентах земної кулі є важливим завданням багатьох світових та регіональних організацій, серед яких необхідно виділити: Міжурядова океанографічна комісія, Міжнародна морська організація Global Ocean Forum, ULI Americas, Європейську програму INTERREG, The National Coastal Zone Management Program в США, The Canadian International Development Agency, Грінпіс, Міжнародний союз охорони природи.

Міжурядова океанографічна комісія (ООН) визначила 10-річний період, який починається 1 січня 2021 року, - Десятиліттям Організації Об'єднаних Націй, присвяченим науці про океан в інтересах сталого розвитку. Десятиліття покликане сприяти більш глибокому розумінню необхідності вжиття термінових заходів, спрямованих на підтримку життєзабезпечуючих функцій океанів та морів з точки зору соціальної, екологічної та економічної систем, забезпечення адекватного захисту його регіональних екосистем і адаптивного управління морським середовищем.

Дві третини всіх міст світу розташовані в прибережних зонах морів та океанів (Cracknell A. P., 1999). Міграція в приморські регіони є спільною для розвинутих країн та країн, що розвиваються. Наприклад, приріст населення в містах Південної Європи за останні п'ятдесят років зріс на 80% (Salvati L., 2014). Передбачається, що в майбутньому прибережне населення становитиме три чверті населення Землі (Small C., Nicholls R. J., 2003; Crowell M., Edelman S., Coulton K., McAfee S., 2007). Прибережна зона морів та океанів займає 12% загальної суші, 45% світової економіки здійснюється за рахунок потенціалу прибережної зони (Glavovic B.C., 2013).

Формування в приморських регіонах сприятливого економічного та соціального середовища для розбудови інфраструктури, закордонних інвестицій, підвищення зайнятості, зниження міграції, спрощення логістики та комерції, розвитку освіти та культури створює передумови для функціонування

регіонів як «живих лабораторій» для випробування нових економічних, медичних, освітніх та екологічних рішень. Ефективне управління приморським регіоном за рахунок використання інструментів місцевої та національної політики з метою набуття поштовху до інновацій та їх поширення пристосовує гнучкі економіки приморських регіонів до інтеграції до світових вимог ринкових систем.

Підвищення конкурентоспроможності регіонів України в контексті набуття членства в ЄС потребує урахування досвіду європейських країн в розбудові приморських регіонів. Євроінтеграція України передбачає формування спільної політики стосовно управління регіонами в тому числі. Водночас Полякова Ю.В. зазначає про важливість врахування екологічного стану територій та необхідність проведення політики захисту зовнішнього середовища, що є необхідною умовою для продовження процесу євроінтеграції України (Полякова Ю. В., 2018). Тютюнник Г. акцентує увагу на імплементації міжнародного досвіду інституціонального забезпечення розвитку марикультури (Тютюнник, 2023). Необхідно зауважити, що порівняння європейського та українського досвіду управління приморськими регіонами набуває більшої актуальності через активне функціонування європейських програм розвитку басейнів та прибережних територій морів.

Закордонний досвід забезпечення конкурентоспроможності приморських регіонів систематизовано за визначеними вище складовими конкурентоспроможності. Підходи до управління територією (земля, узбережжя, акваторії) полягає в формуванні інструментів щодо моніторингу, охорони та підвищення стійкості біогеоценозу за використання екосистемного підходу до управління.

Морські заповідні зони (МЗЗ) є глобальним інструментом збереження та управління для підвищення стійкості пов'язаних соціально-екологічних систем з метою збереження біорізноманіття та надання екосистемних послуг для сталого використання. Однак світові МЗЗ мають велику різноманітність схем зонування та управління. Сучасна класифікація МЗЗ базується на цілях управління, які багато разів суттєво не відповідають нормативним актам, що спричиняє сильну невизначеність при оцінці ефективності глобальних МЗЗ (Horta B., Joachim C., Gustavo C., Karim F., Anthony E., Gonçalves E., 2016).

В роботі (Hilborn R., 2016) представлено нову глобальну систему класифікації МЗЗ, засновану на правилах використання МЗЗ, в залежності від потенційного впливу на біорізноманіття морів та наслідки економічного використання морів.

Необхідність управління екосистемою підтверджує досвід Австралії. У засушливих умовах екосистеми часто зазнають значної деградації через зміну середовища існування та зміну водного режиму. Болота Маккуорі розташовані в басейні Мюррей-Дарлінг на південному сході Австралії. Вони є прикладом екосистеми, яка зазнала значної деградації за останні десятиліття внаслідок водовідведення. Нещодавні реформи управління водними ресурсами в басейні Мюррея-Дарлінг намагалися збалансувати екологічні потреби. Стратегії та

процеси, розроблені для підтримання та вдосконалення боліт Маккуорі, ілюструють еволюцію в розумінні охорони прісноводних екосистем в Австралії та мають загальне значення для управління водними ресурсами в складних соціально-екологічних системах (Berney P., Hosking T., 2016).

Про необхідність створення МЗЗ зазначають автори наукових статей всього світу, досліджуючи питання перспектив розвитку МЗЗ в умовах соціальної взаємодії регіону (Alexander S. M., Armitage D., 2015), цілей МЗЗ та їх відповідність національній політиці та вимогам до захисту океанів та морів, як частини океану (Wells G., Carleton R., 2016; Beger B., McGowan J., 2016); впливу на зміну ефективності управління природоохоронними територіями з часом (O'Leary B. C., Winther-Janson M., 2016), оцінці відносної ефекту природоохоронної діяльності повністю та частково захищених морських територій (Geldmann J., Coad L., 2015), орієнтуючись на досвід як високо розвинутих країн в забезпеченні процесів захисту та відтворення морського потенціалу, зокрема, Канади (Sciberras M., Jenkins S. R., 2015), так країн, що розвиваються (Dehens L. A., 2018). Сучасне використання біологічного моніторингу при оцінці та управлінні морськими заповідними територіями (Robles J., Morales-Vela H., 2020) дозволяє вимірювати вплив заходів з управління заповідними територіями для розуміння можливостей поточного та майбутнього управління заповідною територією (Giménez J., Louis M., 2017).

У міру того, як кількість морських заповідних територій в світі швидко зростає – від 5% у 2005 році і до 10% у 2016 році від загальної площі водних ресурсів Земної кулі, існує однакова потреба у збільшенні зусиль та забезпеченні стимулів для ефективного управління ними з метою збереження біорізноманіття за їх допомогою (Nelson A., Johnson G., 2019). З цією метою було створено Зелений список охоронюваних та заповідних територій The IUCN Green List of Protected and Conserved Areas (GLPCA), добровільний глобальний стандарт, згідно з яким заповідні території та їх установи можуть прийняти на себе зобов'язання діяти в цьому напрямку та співпрацювати з міжнародними організаціями (Yjrigue V., Pressey R. L., 2015).

Морські заповідні зони (МЗЗ) все частіше використовуються у всьому світі для збереження ресурсів моря. Поряд з цим на перший план висуваються питання ефективного управління МЗЗ.

В дослідженні колективу авторів (World Conservation Congress, 2016), наприклад, розроблено глобальну базу даних управління та даних про популяцію риб з метою оцінки процесів управління МПЗ; впливу МЗЗ на популяції риб; та виявлення взаємозв'язків між процесами управління МЗЗ та екологічними ефектами. Встановлено, що багато МЗЗ не досягли ефективних управлінських процесів, що пов'язано із широким дефіцитом персоналу та фінансових ресурсів. Незважаючи на те, що 71% світових МЗЗ позитивно впливали на популяції риб, ці наслідки для процесів збереження та охорони є дуже мінливими. Людські ресурси регіону та бюджетне фінансування є найсильнішими факторами впливу на охорону природи. МЗЗ з адекватними можливостями персоналу мали екологічний вплив у 2,9 рази більше, ніж МЗЗ з недостатньою потужністю. Таким чином, продовження глобального

розширення МЗЗ без належних інвестицій у людські та фінансові капітали, ймовірно, призведе до неоптимальних результатів світової програми збереження приморських регіонів.

Хілборн Р. підкреслює та наводить прикладом країну США, де на управління рибним господарством витрачається більше 300 млн. доларів на рік; на Алясці понад 50% вод континентального шельфу закрито для певних видів рибальства, а на весь шельф поширюється обмеження вилову. На виконання таких обмежень направлена дія законодавчих актів США – Закон про збереження та управління рибним господарством Магнусона – Стівенса, Закон про зникаючі види, Закон про захист морських ссавців, Закон про національну екологічну політику та Закон про чисту воду. Примусове закриття району для риболовлі збільшує щільність риби в заповіднику приблизно на 166% (Hilborn R., 2016)

У дослідженні (Robles J., Morales-Vela H., 2020) оцінено ефективність управління в трьох морських заповідних зонах на східному узбережжі півострова Юкатан, Мексика. Встановлено, що взаємозв'язки між ключовими зацікавленими сторонами трьох МЗЗ та такі види економічної діяльності як рибальство та туризм, є факторами, які найбільше впливають на ефективність управління збереженням приморських регіонів.

Екологічне управління та збереження популяцій дикої природи морів є одним з найважливіших завдань управління приморськими регіонами. (Giménez J., Louis M., 2017). Нещодавні дослідження демонструють критичну та постійну потребу у нарощуванні потенціалу морських заповідників, що захищають прибережні та морські екосистеми. Потреби розвитку приморських територій залежать від місцезположення території, розуміння наслідків та визначення відповідних підходів до управління та побудову загальносистемних програм моніторингу та оцінки. Інституціоналізація управління морськими заповідними територіями вже була описана вченими на прикладі Філіппін та Індонезії (Nelson A., Johnson G., 2019, Yjrigue V., Pressey R. L., 2015, Rotinsulu C., 2018). Схематично причини та результат природоохоронної діяльності зображено на рис. 1.

У Німеччині ліси займають приблизно одну третину загальної площі суші, забезпечуючи таким чином широкий вибір екосистемних послуг, таких як виробництво деревини, поглинання вуглецю, відпочинок та інші культурні послуги, пов'язані із захистом біорізноманіття. Ліси є корисними для людини. Наприклад, вони постачають конкретні товари, такі як деревина, дрова та їстівні рослини (послуги забезпечення), вони зменшують природні небезпеки та їхні подальші витрати (регулюючі послуги) і пропонують природне середовище для відпочинку та благополуччя (культурні послуги). У Німеччині існують загрози для лісів та біорізноманіття. Значний відсоток цих загроз є результатом зовнішніх факторів, таких як глобальна зміна клімату, забруднюючі речовини з сільськогосподарського, промислового та транспортного секторів, а також, на місцевому рівні, зниження рівня ґрунтових вод тощо. Використання лісів у Німеччині передбачає формування стратегії управління, яка передбачає використання інтенсивних методів (наприклад використання добрив) задля

збільшення кількості валежної деревини, збільшення довжини сівозміни та збільшення частки нехвойних і місцевих порід дерев тощо (Bösch M., Elsasser P.).

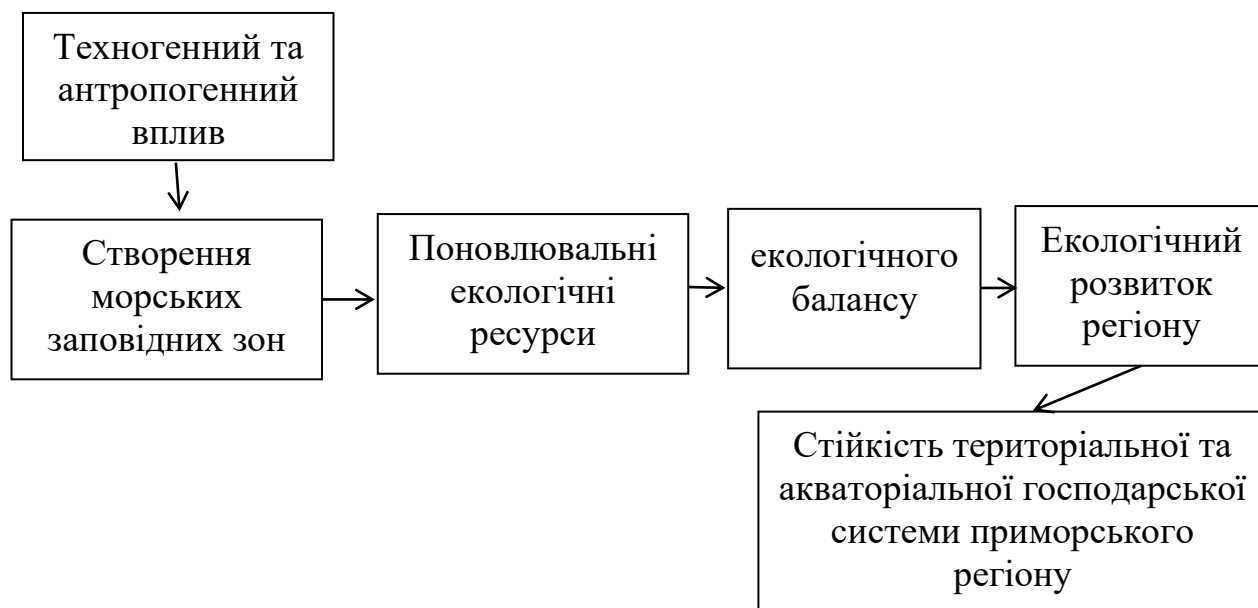


Рис. 1. Функціональне призначення морських заповідних зон

Джерело: розроблено автором

Необхідно підкреслити, що оскільки дерева та рослинність є важливими для очищення повітря, захоплення вуглецю, середовища існування, важливо, щоб шукати шляхи зменшення вищезазначених втрат. Один із методів, що використовується в Таллінні (Естонія) для зменшення впливу вирубки дерев, - це зобов'язання замінити посадку для будівельних проєктів, які знімають цінні дерева. Кількість дерев, які слід посадити, залежить від класу вирубки, причини вирубки та діаметра дерева. Одним із одним із варіантів вирішення проблеми є мотивація до створення «зелених дахів». У Таллінні є приблизно 3500 м² зеленої поверхні даху. В середньому глибина поверхні ґрунту на цих дахах становить менше 15 см, що означає, що в основному це великі зелені дахи. Ці дахи допомагають зменшити стік зливових вод приблизно на 1200 м³/рік, що становить лише близько 0,02% від загальної міської зливної води. Також витрати на опалення зменшуються завдяки цим дахам, і певною мірою забруднювачі повітря видаляються зеленими дахами. У Таллінні зелені дахи здебільшого встановлені для посилення візуального вигляду або для еко-брендування будівлі (Vacht P., Koff T., Plüschke-Altöf B.).

Таким чином, вивчення світового досвіду в управлінні територіально-просторовим розвитком приморського регіону дозволяє виокремити пріоритетні напрямки в забезпеченні конкурентоспроможності приморського регіону за елементом «Простір» (акцент на екологічну компоненту) (табл. 1).

Таким чином, систематизувавши світовий досвід управління конкурентоспроможністю приморського регіону за напрямом «Територія» важливо виокремити підходи до забезпечення територіально-просторових конкурентних переваг та підходів до управління:

1. Інституціональний підхід в охороні, збереженні, моніторингу та

відновленні біогеоценозу морів, океанів та прибережних територій приморських регіонів

2. Еколого-орієнтований підхід до, власне, природоохоронної діяльності (стосується всієї системи відносин від постановки цілей природоохоронної діяльності, затвердження національних та регіональних концепцій щодо охорони, моніторингу та відновлення та використання нормативно-правових інструментів).

3. Науково-технологічний підхід, що стосується використання цифрових технологій в науково-практичних дослідженнях стану морів.

Таблиця 1.7

Систематизація світового досвіду управління конкурентоспроможністю приморського регіону за елементом «Простір»

Країна або регіон	Досвід управління та забезпечення конкурентоспроможності	Виклики, пов'язані з цією ситуацією
1	2	3
Країни ЄС, Північної Америки	Використання діяльності міжнародних світових, а також національних організацій з забезпечення охорони, збереження, моніторингу та відновлення біогеоценозу приморських регіонів (наприклад, організації ULI Americas, The National Coastal Zone Management Program в США, The Canadian International Development Agency, GreenPeace тощо)	Узгодження цілей природоохоронної діяльності міжнародних та національних організацій
Країни ЄС, Північної Америки, Австралія, країни тихоокеанського басейну	Природоохоронна діяльність зі збереження та розвитку екосистеми річок, морів, океанів та цих територій на всіх континентах земної кулі	Відповідність цілей управління конкурентоспроможністю територій приморських регіонів в контексті оцінки ефективності функціонування МЗЗ чинним нормативним актам країн та регіонів
США як найяскравіший приклад	Формування інструментів щодо моніторингу, охорони та підвищення стійкості біогеоценозу. (Наприклад, використання МЗЗ з метою збереження біорізноманіття та створення Зеленого списку охоронюваних та заповідних територій The IUCN Green List of Protected and Conserved Areas). Екологічне управління та збереження популяцій дикої природи морів. Використання жорстких нормативних обмежень в плані управління рибним господарством.	Необхідність затвердження та узгодження не лише регіональної, а й загальносвітової концепції щодо охорони та моніторингу приморських регіонів морів та океанів. Країни, що мають вихід до одних і тих самих морів та океанів по винні узгоджувати законодавчу базу щодо охорони та моніторингу, створюючи єдину систему захисту та моніторингу

Продовження табл. 1

1	2	3
Країни ЄС, Північної Америки, Австралія, країни Азії та Сходу	Використання цифрових технологій в науково-практичних дослідженнях стану морів та прибережних зон, які дозволяють моделювати та прогнозувати біологічні, природні, кліматичні зміни в біогеоценозах	Постійна модернізація та обмін досвідом пришвидшують темпи пізнання та науково-технічного прогресу. Природні ресурси приморського регіону є складними для дослідження (особливих умов для дослідження вимагає шельф морського дна)

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком в дослідженні світового досвіду забезпечення конкурентоспроможності приморських регіонів є вивчення досвіду забезпечення конкурентоспроможності людських ресурсів. Розвиток та вдосконалення трудових навичок робочої сили морського кластера Сінгапуру визначено однією з ключових ініціатив державної підтримки кластеру Фондом морських кластерів. Відповідна програма складається з наступних ініціатив (Maritime cluster fund): тренінги (мета – покращення знань та досвіду місцевого морського персоналу шляхом відвідування затверджених Фондом морських кластерів навчальних програм; заохочення компаній інвестувати в розвиток навичок та набуття досвіду; заохочення підприємств морської галузі та галузевих асоціацій до прийняття структурованої кадрової та навчальної інфраструктури, інструментів та процесів з метою залучення, навчання та розвитку талантів персоналу. Фонд морських кластерів Сінгапуру, заснований Морською та портовою адміністрацією Сінгапуру, сприяє зростанню морських кластерних мереж в Сінгапурі, підтримуючи зайнятість трудових ресурсів галузі, розвиток бізнесу, а також підвищення продуктивності економіки Сінгапуру.

Європейська комісія реалізовує стратегію зростання зайнятості у секторі прибережного та морського туризму. В Європі сектор туризму надає зайнятість понад 3,2 млн робочих місць та генерує загалом 183 млрд євро валової доданої вартості і становить понад третину економіки морської галузі ЄС. Прикладом, 51% місць у готелях по всій Європі зосереджено в регіонах з морським кордоном.

Науковий потенціал Осло представлений університетом, що з'єднує Університет Осло, Науковий парк Осло, Університетську лікарню Осло, Науково-дослідний інститут SINTEF та райони навколо, був відкритий у серпні 2020 року. «Район вже є частиною ширшої місцевої екосистеми знань, де проживає майже 30 000 співробітників та студентів, 8 000 дослідників, 10 000 працівників лікарень та 1 000 організацій. Осло має одне з наймолодших груп населення в Європі, де проживає високоосвічене та кваліфіковане населення,

здатне адаптуватися до швидких змін. Друге місце за рівнем ВВП на душу населення в Європі, що робить Норвегію надзвичайно продуктивною країною.

Регіональна конкурентоспроможність економічних систем та процесів приморського регіону в ЄС підтверджується показником обороту сектора морських технологій в 91 млрд. євро, що безпосередньо надає понад 500 000 робочих місць, з яких більша частина вимагає висококваліфікованих робочих кадрів. Сектор морських технологій ЄС створює принаймні стільки ж додаткових робочих місць і суттєво сприяє регіональному розвитку (200 регіонів у 18 країнах ЄС) (Office of the European Union, 2017).

Приморські регіони, мають власну специфіку безпосередньо пов'язаних з океаном галузей економіки. Багато видів економічної діяльності, такі як морські перевезення, видобуток нафти і природного газу, рибальство, туризм, розробка ресурсів морського дна, портова діяльність та відновлювальна енергетика безпосередньо залежать від стану морів. Стабільність морського середовища є головною передумовою успіху та конкурентоспроможності згаданих галузей. Від цих галузей економіки, в свою чергу, залежить розвиток інших секторів, що забезпечують саму можливість ведення пов'язаної з морем господарської діяльності.

Оскільки 90% міжнародної торгівлі здійснюється через морські порти, то в глобальних масштабах інфраструктура тяжіє до приморського узбережжя. Поява нових центрів економічного зростання, які доповнюють і часто замінюють старі промислові центри, надає дослідникам нові докази переважної важливості нових факторів економічного зростання: потенціал НДДКР, людський капітал, міжгалузеві кластери та їх наслідки, інституційні умови, що стимулюють довгострокові інвестиції з високим ризиком та високотехнологічні стартапи як основа економіки знань (Salvati L, 2014).

Яскравий приклад – Smart City Іскандар в Малайзії, державною програмою якого передбачено збільшення ВВП до 2025 р. в 3 рази, зменшення безробіття більше, ніж в 2 рази – від 4% до 1,8% за рахунок використання smart-технологій в економіці, навколишньому середовищі, інфраструктурі, державному управлінні, соціальній сфері. Концентрація інноваційних ресурсів створює необхідні умови для розвитку високотехнологічних галузей економіки.

Smart-технології дозволяють отримувати надприбутки з прибережних та морських районів, а також залучати інвестиції та людські ресурси на ці території. З іншого боку, вони сприяють зростанню тиску на навколишнє середовище. Заохочення високотехнологічних компаній розміщувати свій бізнес біля портів - це міжнародно визнана стратегія створення інноваційних систем «місто-порт» на кшталт Монреаль (Канада) та Роттердам (Нідерланди) (Witte P., Slack B., 2018).

Таким чином, вивчення світового досвіду в управлінні територіально-просторовим розвитком приморського регіону дозволить виокремити пріоритетні напрямки в забезпеченні конкурентоспроможності приморського регіону за елементом «Соціум» (табл. 2).

Таблиця 2

**Систематизація світового досвіду управління конкурентоспроможністю
приморського регіону за елементом «Соціум»**

Країна або регіон	Досвід управління та забезпечення конкурентоспроможності	Виклики, пов'язані з цією ситуацією
Сінгапур, ОАЕ	Зростання морських кластерних мереж, що підтримує зайнятість трудових ресурсів галузі, розвиток бізнесу, а також підвищення продуктивності економіки.	Необхідність державної підтримки створення морських кластерів, затвердження дієвих ефективних інвестиційних механізмів фінансування міжгалузевих кластерних структур різних форм власності не лише в високорозвинутих країнах, а й приморських регіонів по всьому світу
Країни ЄС	Реалізація стратегії зростання зайнятості у секторі прибережного та морського туризму	Охоплення використанням успішного досвіду реалізації стратегії зайнятості у всіх секторах економіки приморських регіонів. Максимальне використання ресурсів освітніх закладів всіх рівнів у вихованні у особистості любові до природи, до рідного краю з метою зниження міграційних процесів з приморських регіонів.
Країни ЄС (Норвегія)	Використання наукового потенціалу приморського регіону, представленого місцевими науковими співробітниками, дослідниками та студентами в започаткуванні ефективних центрів економічного зростання, які доповнюють і часто замінюють старі промислові центри	Створення гідних умов для проживання та розвитку навичок високоосвіченого та кваліфікованого населення приморського регіону, здатного адаптуватися до швидких змін та використання факторів економічного зростання, потенціалу НДДКР (молодь)
Країни ЄС	Створення інституційних умов, що стимулюють довгострокові інвестиції та високотехнологічні стартапи як основа економіки знань та використання вмінь та навичок висококваліфікованих робочих кадрів.	Підвищення показника обороту сектора морських технологій на зовнішньому ринку. Дослідження та мінімізація ризику стартапів приморських регіонів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, систематизувавши світовий досвід управління конкурентоспроможністю приморського регіону за напрямом «Соціум» важливо виокремити наступні підходи до управління:

1. Освітній підхід, який передбачає виховання та навчання дітей та молоді любові до природи та рідного краю з одного боку, та створення умов для підвищення кваліфікації освіченої робочої сили приморського регіону – з іншого.

2. Соціально-орієнтований підхід, націлений на зниження міграції в приморських регіонах та підвищення зайнятості.

3. Інвестиційно-інституційний підхід, що передбачає створення інституційних та інвестиційних умов для функціонування високотехнологічних підприємств та стартапів з метою проявів навичок та талантів робочої сили.

Наступним кроком в дослідженні світового досвіду забезпечення конкурентоспроможності приморських регіонів є вивчення досвіду забезпечення конкурентоспроможності в галузі економіки та бізнес-процесів.

Особливий інтерес представляють дослідження регіональних особливостей економічної діяльності приморських регіонів ЄС, оскільки сучасні тенденції економічного розвитку приморських регіонів мають певні подібності у системі їх розвитку. Приморські регіони мають сприятливі умови для розвитку інноваційного smart-сектору. Приклади успішних форм просторових мереж є: «інноваційні кластери, наукові парки, науково-дослідні та технологічні інноваційні центри, а також інші, більшість з яких, однак, не стосуються морського сектору. Це Силіконова долина (США), долина Середземномор'я (Данія – Швеція), вільна промислова зона Баян-Лепас (Малайзія), технологічний центр Zhongguancun (Китай), цифровий промисловий комплекс Guro (Південна Корея) та Otaniemi Science Парк (Фінляндія)».

Дослідження морського кластеру у портовому місті Квебек (Канада) показують, що більшість підприємств, що базуються на знаннях, відносяться до суміжних галузей, а не власне у морському секторі (Doloreux D., Sheamur R., Figueiredo D., 2016). Тобто діяльність, пов'язана виключно з «морськими галузями», прямо не впливає на інноваційний розвиток прибережної зони приморського регіону без розвитку всіх елементів інноваційної системи регіону. Проте наявність порту означає більшу концентрацію та швидший обіг ресурсів, активну міграцію, більшу толерантність та відкритість для інновацій та змін. Таким чином, при здійсненні діагностики приморського регіону важливо аналізувати всі провідні галузі регіону з метою знаходження шляхів до оптимальної інтеграції та створення кластерних мереж.

Функціонування морських кластерів в Європі пов'язано, в першу чергу, з суднобудуванням та судноплавством. Прикладами таких кластерів є Морський кластер в Фінляндії, Норвегії, Північній Германії. Морський кластер Люксембургу «служить координаційним центром для світових морських зацікавлених сторін, які прагнуть взаємодіяти з його 65 компаніями-членами, що спеціалізуються на морських перевезеннях, днопоглиблювальних роботах, логістиці, фінансах, праві, страхуванні, консалтингу, безпеці та безпеці та морському обладнанні».

Прикладами успішного функціонування морських кластерів є кластер у Дубай та Сінгапурі. На долю Дубайського морського кластеру припадає на сьогодні становить 7%, що еквівалентно 26,9 млрд AED (7,32 млрд дол) в 2020 р. Пріоритетним напрямом залучення інвестицій визнано міжнародне співробітництво в морському секторі економіки емірату, при забезпеченні світової конкурентоспроможності кластеру. Контроль ефективності досягнення цілей, поточних та нових викликів діяльності, створення інструментів для вирішення проблем діяльності покладено на Дубайське морське кластерне

бюро, яке також «розгортає низку програм та ініціатив, спрямованих на модернізацію морських та логістичних послуг, окрім оновлення законодавства, регулювання та інфраструктури та вдосконалення операційних процесів відповідно до найвищих стандартів досконалості, якості, інновацій та безпеки на морі». До складу морського кластеру також входить Морська консультативна рада; Дубайська морська розвідка; Дубайський морський клуб; Дубайський морський тиждень, Дубайський морський саміт, Морська програма Дубаю; Дубайський морський навчальний центр та Лабораторія морської творчості. Політика ОАЕ направлена на зайняття провідного місця серед морських держав за об'ємом міжнародних сполучень та торгівлі морем, впровадження інновацій в морському секторі. Результатом цього стала співпраця з Панамським морським кластером.

В рамках стратегії Європейського Союзу «Блакитне зростання» сектор прибережного та морського туризму визначено як територію, що має особливий потенціал для розвитку розумної, стійкої та інклюзивної Європи. Регіональними стратегіями розвитку приморських регіонів визначено сталий туризм ключовим напрямом, поряд із захистом навколишнього середовища та розвитком інфраструктури. Сприяння доступу до фінансування стартапів в туризмі дозволяє використовувати інноваційні інструменти фінансування, полегшити доступ до венчурного капіталу. Співпраця органів державної влади, регіональної та місцевої влади, туристичних операторів та туристичних асоціацій, представників малого та середнього бізнесу морських та суміжних галузей покращить інвестиційний клімат приморських регіонів.

Яскравим прикладом відтворення smart-концепції приморського міста з урахуванням сучасних тенденцій сталого розвитку є столиця Норвегії Осло. Серед ключових характеристик процесу створення інноваційно-інвестиційного середовища є інфраструктура, цифровізація, наука.

В останньому звіті провідної морської столиці Menon Economics Осло став третім провідним морським містом у світі після Сінгапуру та Гамбургу. Місто посіло перше місце в галузі морських технологій, випередивши Сінгапур, Токіо, Шанхай та Пусан, і посіло друге місце у галузі фінансів та права, привабливості та конкурентоспроможності. Осло також посіло друге місце за кількістю інноваційних та підприємницьких морських міст. Що стосується сектору фінансування судноплавства, в Осло знаходяться два провідні світові банки, спеціалізація яких – судноплавна галузь; морська фондова біржа та провідні страхові та брокерські організації (Jiang J., 2017).

Інфраструктурне забезпечення представлено надсучасним аеропортом, другим за завантаженістю у скандинавах, що обслуговує рейси до та з 154 напрямків, з яких 18 – міжконтинентальні, 103 європейські та 33 внутрішні. Коли в 2017 році відкрився новий пасажирський термінал, пропускна спроможність була збільшена до 32 мільйонів пасажирів щороку. У 2018 році електричні та гібридні автомобілі склали 60% усіх нещодавно зареєстрованих приватних автомобілів». Одна з найбільших кількостей електромобілів в Європі – в Осло. Мода на користування велосипедами вже є частиною культури та дозволяє знизити викиди до атмосфери. В Осло в 2019 р. за останній рік

кількість міжнародно визнаних інноваційних компаній зростає на 17%. В регіоні Осло діє близько 50 професійних кластерних або мережових організацій та центрів для підтримки розвитку та зростання бізнесу.

Залучення іноземного капіталу створює до 20% трудових місць та в структурі доданої вартості займає до 25%. Між тим, морська галузь, будучи традиційною галуззю економіки, поступається місцем інноваційним галузям, стартапам, заснованим на цифровізації. Регіоном, який взяв за мету стимулювання досліджень та інновацій, вдосконалення наявних наукових та технологічних процесів у виробництві – Ломбардія в Італії.

За останні 10 років регіон Ломбардія стимулював дослідження та інновації, вдосконалюючи наукові та технологічні процеси. «Районна» політика, побудована з 9 «регіональних технологічних кластерів», які розвинули потенціал високих технологій, пов'язаний з знаннями та промисловими активами регіональних (агропродовольчої, аерокосмічної, медико-біологічної, середньої атмосфери) smart-спілки, мобільність, енергетика, навколишнє середовище, хімічна галузь «зеленої» економіки.

У регіоні Ломбардія діє надійний механізм моніторингу та оцінки своєї політики у сферах досліджень та інновацій. Починаючи з 2007 року, в регіоні діє регіональне управління «Центральний орган з координації та програмування», завданнями якого є координація регіональної політики між європейськими, національними та регіональними інтересами. Створення сприятливого інноваційного середовища наряду з функціонуванням 12 академічних інститутів та університетської школи знань дозволяє реалізовувати регіональну інноваційну політику «знизу догори» з урахуванням впливу інституціональних суб'єктів всередині і за межами регіону. Регіональні технологічні кластери, сумісне проектування та тестування інновацій всіма учасниками. Ломбардія є провідним виробничим регіоном Італії за оборотом та показником доданої вартості і третім в Європі за кількістю зайнятих (після Баварії і Баден-Вюртемберга). Ломбардія також є першим регіоном Італії за кількістю патентів, зареєстрованих в Європейському патентному бюро щодо виробничих технологій (промислові технології, металургія, машинобудування, хімія, текстиль) (General Directorate University, 2016; Baussola M., 2007).

Таким чином, вивчення світового досвіду в управлінні конкурентоспроможністю приморського регіону за елементом «Бізнес-процеси» дозволить виокремити пріоритетні напрямки, зазначені в табл. 1.9. Таким чином, систематизувавши світовий досвід управління конкурентоспроможністю приморського регіону за напрямом «Бізнес-процеси» важливо виокремити наступні підходи до управління:

1. Інноваційний підхід, який полягає в створенні умов для стимулювання розвитку економіки знань в приморських регіонах

2. Кластерний підхід, який полягає в формуванні кластерних структур приморського профілю економічної діяльності на основі економіки знань та інвестиційних механізмів.

3. Підхід, заснований на розвитку інфраструктури приморського регіону як окремого сектору економіки.

Адміністрування та менеджмент приморських регіонів в ЄС підтверджує, що на всіх трьох рівнях: національному, регіональному та місцевому – визначено конкурентоспроможність головним завданням своєї діяльності. Таким чином, конкурентоспроможність є важливим критерієм оцінок розвинутих економік, зробленими міжнародними інституціями (University of Cambridge, 2003).

Таблиця 3

Систематизація світового досвіду управління конкурентоспроможністю приморського регіону за елементом «Бізнес-процеси»

Країна або регіон	Досвід управління та забезпечення конкурентоспроможності
Малайзія, Канада, Нідерланди, США, Данія, Швеція, Китай, Південна Корея, Фінляндія, Італія	Використання нових факторів економічного зростання: потенціалу НДДКР, людський капіталу у створенні міжгалузевих інноваційних кластерів, наукових парків, науково-дослідних та технологічних інноваційних центрів, інноваційної системи регіону. Інтенсивні процеси цифровізації та Smart-технологій в приморських регіонах. Велика частка високотехнологічних компаній в економіці регіону. Інноваційний розвиток регіону за рахунок розвитку засад зеленої економіки, забезпечення стандартів досконалості, якості, інновацій та безпеки.
Фінляндія, Норвегія, Північна Німеччина, Італія, Люксембург, ОАЕ, Сінгапур	Створення морських кластерів з економічним профілем високотехнологічного суднобудування та судноплавства. Підвищення об'єму міжнародних сполучень та торгівлі морем. Залучення інвестицій шляхом міжнародного співробітництва в морському секторі економіки.
Сінгапур, Японія, Китай, Норвегія	Вдосконалення інфраструктурного забезпечення: - транспортна інфраструктура (авіасполучення, будівництво аеропортів неподалік від морських портів, автотранспортних магістралей (поширення використання електричних та гібридних автомобілів); Інформаційна інфраструктура; - енергетична інфраструктура; - інфраструктура фінансового сектору, пов'язана з фінансуванням судноплавства, (морська фондова біржа, страхові та брокерські організації); - функціонування мережевих організацій та центрів для підтримки розвитку та зростання бізнесу.

Джерело: розроблено автором

Опитування Flash Eurobarometer, що було присвячене обізнаності та сприйняття громадянами регіональної політики ЄС, показує, що переважна більшість європейців (81%) вважають, що проекти, що фінансуються ЄС, чинять позитивний вплив на їхнє життя; серед опитаних 40% респондентів знають про такі проекти більш детально.

Ініціативи ЄС стосуються ключових пріоритетів щодо активізації регіонального потенціалу для інновацій, конкурентоспроможності та стійких робочих місць та зростання створюють умови для інституціональної, фінансової та нормативно-правової підтримки регіонів Smart-стратегії спеціалізації регіонів націлені підвищення доданої вартості, спираючись на регіональні конкурентні переваги та розвиток міжрегіонального співробітництва.

Держави-члени та регіони розробили понад 120 стратегій Smart-спеціалізації шляхом використання можливостей партнерства та багаторівневого управління, встановлюючи пріоритети для науково-дослідних та інноваційних інвестицій. Протягом 2014-2020 років понад 40 млрд. євро (і понад 65 млрд. євро, включаючи національне співфінансування), було виділено регіонам через Європейський фонд регіонального розвитку для фінансування цих проектів (European Comission, 2017). Інститутами регіональної підтримки в ЄС є: Служба підтримки структурних реформ, Платформа Smart-спеціалізації, Європейського форуму кластерної політики, Європейський фонд регіонального розвитку, Європейський інститут інновацій та технологій, Європейської Комісії та Світового банку, Європейський фонд стратегічних інвестицій, Європейський Парламент та Рада. Спеціальні установи ЄС, що опікуються проблемами приморських регіонів діють відповідно до принципів та ключових стратегій міжнародних та регіональних організацій, стейкхолдерів (таблиця 4).

Таблиця 4

Інститути управління приморськими регіонами в ЄС

Установи ЄС, що опікуються проблемами приморських регіонів	Міжнародні та регіональні організації	Стейкхолдери
• Європейський парламент • Європейський економічний та соціальний комітет • Комітет регіонів • Європейське агентство з морської безпеки • Європейське агентство з навколишнього середовища • Європейська служба зовнішніх дій • Європейське оборонне агентство: морський нагляд • EU NAVFOR: військова операція ЄС у боротьбі з піратством біля сомалійського узбережжя	• Міжурядова океанографічна комісія ЮНЕСКО • Регіональні організації управління рибним господарством • Консультативні ради • Міжнародна морська організація Global Ocean Forum • Європейська програма INTERREG, • Міжнародний союз охорони природи.	• Конференція периферійних морських регіонів (CPMR) • Європейський науковий фонд (ESF) • Морська рада • Конференція міст Атлантичної дуги • IMARES - науково-дослідний інститут морської екології • Науково-дослідний інститут Дельтарес • ICES - Міжнародна рада з вивчення моря

Джерело: узагальнено за (European Comission, 2017).

Класичним інструментом регіонального управління є пілотний проект «Сходи до досконалості», що допомагає подолати інноваційний розрив між регіонами ЄС, підтримуючи реалізацію стратегій Smart-спеціалізації, розробляючи та використовуючи взаємодоповнення між політикою згуртованості, Горизонт 2020 та іншими програмами фінансування ЄС.

Регіональний уряд ЄС має свої власні функції, зокрема, його повноваження є законодавчими, виконавчими і адміністративними. Регіональний уряд не може видавати закони, укази, декрети, проте займається підготовкою регіональних законопроектів, що виносяться на затвердження Регіональною Радою. Стосовно виконавчих повноважень, то Регіональний уряд має всі виконавчі повноваження щодо законів і рішень Регіональної ради.

Адміністративні повноваження Уряду регіону ЄС полягають у підготовці регіональних бюджетів на рік відповідно до підготовлених програм та планів розвитку регіонів (які готуються ним же), балансу та фінансової звітності.

В даний час ведуться переговори з Європейським парламентом і державами-членами про формування наступного бюджету ЄС на період 2021 – 2027 років і про пріоритети майбутньої регіональної політики, що дозволить більш ефективному використанню інвестицій ЄС на місцях.

«Принципи морського інтегрованого управління впроваджуються через існуючі інститути ЄС, включаючи Економічний і Соціальний Комітет, а також Комітет Регіонів, Галузеві дорадчі органи, створені Радою (наприклад, Регіональні Консультативні Ради у риболовній галузі) чи Комісією (дорадчі комітети індустріальної галузі і громадянського суспільства, наукові дорадчі комітети для різних секторів). Морська інтегрована політика ЄС передбачає розвиток взаємодії між різними програмами і напрямками діяльності ЄС, зокрема Структурного Фонду (метою якого є зниження диспропорцій у розвитку регіонів), Рамочної Програми Дослідництва і Розвитку і програми Транс'європейської транспортної мережі. Фонди надають можливість зробити приморські регіони більш привабливими для бізнесу у відповідності з базовими вимогами до покращення життя і рівня умов роботи, створення привабливого інвестиційного клімату» – зазначено в документі, що прописує основи галузевого співробітництва в ЄС.

Розробка програм конкурентоспроможності приморських територій може безпосередньо сприяти підвищенню рівня інноваційного розвитку регіону, підтримці ефективного управління екосистемами та вдосконаленню скоординованого управління соціальними інститутами. Проте головне для цієї програми будуватися на принципах довіри громади з метою створення місцевого відповідного формату для процвітання регіону.

Важливими елементами підтримки конкурентоспроможності приморських регіонів через програму розбудови є:

- комплексна оцінка потреб регіонального розвитку;
- міцні партнерські відносини між суб'єктами регіонального управління для виконання програм;
- чіткі цілі та передбачувані довгострокові результати;
- сильна і стійка політична воля на місцевому, національному та регіональному рівнях (Blažek L., Viturka M., 2008).

Хілборн Р. зазначає (Hilborn R., 2016), прикладом ефективного управління приморським регіоном демонструє США, де функціонують незалежні регіональні агентства з управління прибережними зонами, наприклад, Каліфорнійська прибережна комісія.

Вчені з Нової Зеландії підкреслюють особливості управління приморським регіоном, які полягають в проживанні корінних жителів – племен та під племен, які самостійно керують природним середовищем та ресурсами на основі особливостей ландшафту на півдні острова. Незважаючи на успіхи у відновленні середовища існування, зміні законодавства, набутті знань щодо управління територіями, що омиваються океаном, фундаментальні проблеми

розвитку територій залишаються. Встановлено, якщо будуть працювати моделі управління природними ресурсами та навколишнім середовищем на місцях під керівництвом громади, управління екосистемами буде ефективним. (Herburn C., Jackson A., 2019).

Таким чином, вивчення світового досвіду в управління конкурентоспроможністю приморського регіону за елементом «Бізнес-процеси» дозволить виокремити пріоритетні напрямки (Bezkhlibna A., Gudz P., 2021), зазначені в табл. 5.

Таблиця 5

Систематизація світового досвіду управління конкурентоспроможністю приморського регіону за елементом «Бізнес-процеси»

Країна або регіон	Досвід управління та забезпечення конкурентоспроможності
ЄС	Управління конкурентоспроможністю приморського регіону визначено та закріплено нормативно головним завданням на всіх трьох рівнях: національному, регіональному та місцевому.
	Функціонування спеціальних інститутів морського інтегрованого управління (комітетів, дорадчих органів, комісій, консультативних рад). Заснування та впровадження програм розвитку та напрямків програм дослідництва територій приморських регіонів та прилеглої акваторії
США	Створення регіонального органу управління на території приморського регіону з власними функціями, зокрема, законодавчими, виконавчими і адміністративними в сфері підготовки програм та планів розвитку регіонів, їх законодавчого та фінансового забезпечення в тому числі, наприклад, незалежних регіональних агентств з управління прибережними зонами.
Австралія, Океанія	Використання досвіду корінного населення приморського регіону, що володіє знаннями щодо управління природним середовищем та ресурсами на основі особливостей приморського регіону в формуванні стратегії розвитку

Джерело: розроблено автором

Таким чином, систематизувавши світовий досвід країн ЄС, Північної Америки Австралії та Океанії, управління конкурентоспроможністю приморського регіону за напрямом «Адміністрування» важливо виокремити наступні підходи до управління (Безхлібна, 2020):

1. Нормативний підхід, що полягає в законодавчому закріпленні управління конкурентоспроможністю на всіх рівнях управління приморськими регіонами.

2. Інституційний підхід через функціонування спеціальних інститутів управління приморськими регіонами

3. Історичний підхід вивчення досвіду управління ресурсами, економікою приморського регіону.

Виклики, що стоять перед світовою спільнотою в сфері управління конкурентоспроможністю приморського регіону за елементом «Процеси»: покращення життя і рівня умов роботи, створення привабливого інвестиційного клімату.

Розглядаючи світовий досвід управління сектором морського господарства, необхідно зазначити про ефективність використання

інструментів стимулювання економічної діяльності (Безхлібна, 2017). Серед видів діяльності виокремлюються господарська (рибальство та аквакультура, біотехнології та дослідження шельфу морів), рекреаційна, енергетика та суднобудування, логістична, освітньо-наукова, екосистемна-природоохоронна. Відповідно до кожного виду діяльності систематизовано в табл. 6 управлінські рішення щодо їх активізації.

Таблиця 6

Класифікація світового досвіду управлінських впливів на конкурентоспроможність приморських регіонів

Види діяльності	Країни (групи країн)	Інструменти стимулювання (управлінські рішення для активізації діяльності)
Господарська, в т.ч. - рибальство та аквакультура	Країни басейну Адріатичного, Середземного та Чорного морів, Норвегія, США	Запровадження екологічної переробки риби; боротьба з незаконним рибальством; контроль та моніторинг; встановлення норм та обмежень
Біотехнології та дослідження шельфу морів	Країни басейнів Чорного та Балтійського морів, ОАЄ, Панама, США	Наукова співпраця робочих та експертних груп; розробка спільних регіональних транскордонних програм; забезпечення зв'язку сектору з сільським господарством, торгівлею, транспортом
Туристично-рекреаційна	Країни басейнів Балтійського, Чорного, Адріатичного та Середземного морів	Розширення попиту на круїзний туризм; підтримка стартапів в туризмі; створення стратегії розвитку; підготовка спеціалістів з навичками в туристичній галузі; подолання міжсезоння (за рахунок оздоровлення людей похилого віку, проведення конференцій)
Промислова, в т.ч. енергетика	Країни басейнів Балтійського, Чорного, Адріатичного та Середземного морів, Норвегія, Данія	Зменшення нормативних бар'єрів для транскордонних інвестицій; функціонування морських кластерів; забезпечення безпеки діяльності; вироблення енергії з відновлюваних джерел
Суднобудування	Країни басейну Балтійського моря, Данія, Норвегія	Інвестиційна підтримка проєктів; навчання персоналу; впровадження найсучасніших технологій
Логістична (морський транспорт)	Країни басейнів Балтійського, Чорного, Адріатичного морів, ОАЄ, Канада	Забезпечення безпеки діяльності; кластеризація портової діяльності; створення інформаційної системи руху суден для забезпечення безпеки; розвиток портових терміналів; підвищення пропускної спроможності портів; розвиток морських магістралей за рахунок трансформації з авто- та ж/д сполученням
Інтелектуальна (наука, освіта, інновації)	Країни басейну Балтійського моря, Норвегія, ОАЄ, Панама, Сінгапур, Канада	заснування мережі морських академій; участь держави в стимулюванні створення інноваційних кластерів; спеціальні програми навчання та проєкти підвищення кваліфікації та навичок персоналу, задіяного в морській індустрії

Екосистемна-природоохоронна	Країни басейнів Чорного, Адріатичного та Середземного морів, Нова Зеландія, Філіппіни, Австралія, США	Розробка екологічних норм; екологічний контроль і моніторинг; обмін країнами світовим досвідом управління МЗЗ; здійснення морського просторового планування; комплексне управління прибережними зонами; інвестування у водопостачальні та очисні споруди; вирішення проблем морського та океанічного сміття; розробка спільних транскордонних планів управління екосистемою морів та океанів.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, узагальнивши світовий досвід управління приморськими регіонами, варто відмітити про світові тенденції цього процесу (Безхлібна, 2020; 2023):

1. Необхідно відмітити, що існування чіткої стратегії блакитного зростання ЄС, стратегій розвитку морських регіонів (що підпорядковуються стратегії регіонального розвитку ЄС) дозволяє органам місцевої та регіональної влади використовувати наявні інструменти впливу для створення висококваліфікованих робочих місць та економічних можливостей в морській галузі (з урахуванням специфіки кожного регіону). Заслужують уваги стратегії smart-спеціалізації та високотехнологічні сектори, що вимагають певної освіти, навичок та досвіду спеціалістів (біотехнології, дослідження шельфу морів за допомогою робототехніки тощо)

2. Функціонування морських кластерів є прикладом ефективного способу інтеграції підприємств морської та суміжної галузей, сприяє розвитку міжнародної торгівлі, підвищенню доданої вартості регіону, збільшенню зайнятості в регіоні, підвищенню навичок персоналу, розвитку та вдосконаленню технологій.

3. Зростання доданої вартості в морському секторі залежить від рівня розвитку регіональної інфраструктури та суміжних секторів. Яскравий приклад створення регіональної екосистеми регіону – морський регіон Осло, який завдяки використанню трьох принципів – інфраструктура, цифровізація та наука – став одним з провідних регіонів ЄС за об'ємом створюваної доданої вартості в економіці.

4. З огляду на стан екосистеми морів, заходи з охорони та захисту морських заповідних зон є необхідними та актуальними по всьому світу та сприяють відновленню потенціалу морів та океанів.

5. Туристична галузь стає одним з рушіїв підвищення конкурентоспроможності приморського регіону за рахунок використання природно-географічних, економічних та соціальних регіональних можливостей. Подолання міжсезоння та сприяння розвитку екотуризму – одні з ключових завдань стратегій розвитку приморських регіонів

6. Функціонування спеціальних регіональних органів, підписання регіональних конвенцій з розвитку приморських територій, створення союзів – характерна риса стратегій розвитку приморських регіонів.

7. З метою поліпшення адміністративного та інституційного потенціалу, морських послуг та кращого управління впроваджено обмін даними, спільне планування та скоординоване управління існуючими ресурсами (наприклад, морське просторове планування та комплексне управління прибережними зонами).

Вищевикладений закордонний досвід відображено в табл. 7 відносно елементів конкурентоспроможності приморських регіонів.

Таблиця 7

Досвід забезпечення конкурентоспроможності приморських регіонів

Елементи конкурентоспроможності	Світові практики
Простір	Проголошення на світовому рівні необхідності збереження та охорони морських територій; природоохоронні заходи відносно прибережних зон та унікальних морських заповідних зон з використанням біологічного моніторингу екологічних складових; заохочення підприємств морської галузі та галузевих асоціацій до збереження екосистемної складової приморських регіонів
Соціум	створення територіальних приморських кластерів з метою набуття навичок та досвіду персоналу, структурованої кадрової та навчальної інфраструктури; використання інноваційних інструментів та процесів з метою залучення, навчання та розвитку талантів персоналу та підвищення зайнятості в морському секторі; фінансування створення освітніх закладів в регіоні
Бізнес-процеси	заохочення підприємств морської галузі та галузевих асоціацій до створення високотехнологічних робочих місць; стимулювання стартапів та довгострокових інвестицій на основі smart-технологій; підвищення ефективності діяльності інноваційних кластерів; модернізація логістичних послуг, інфраструктури, вдосконалення операційних процесів відповідно до найвищих стандартів досконалості, якості, інновацій
Адміністрування	інститути управління приморськими регіонами представлені на всіх рівнях управління – міжнародний, національний та регіональний; оновлення законодавства з діючими вимогами до забезпечення безпеки на морі

Джерело: розроблено автором

Таким чином, на основі вищевикладеного встановлено, що помилковим є розуміння приморських регіонів як периферій, оскільки морські акваторії та 30-км прибережна зона є вигідним географічним капіталом для розвитку торгівлі, використанні ресурсів морів (судноплавство, рибальство, зелена енергетика тощо) (Безхлібна, 2017 (ii)). Світові та європейські приморські регіони випереджають регіони внутрішні (з закритими кордонами, без виходу до моря) щодо переходу від діяльності з низькою доданою вартістю до впровадження галузей четвертого індустріального типу, більш ширшого залучення незалежного інноваційного потенціалу.

Розвиток інфраструктури, нових високошвидкісних засобів зв'язку та транспорту, smart- та digital-інфраструктури, дає внутрішнім регіонам

додаткову перевагу в конкуренції з приморськими. Конкурентоспроможність приморських регіонів в умовах глобалізації вимагає ефективних методів організації, наприклад, морських корпорацій, приморських кластерів, які б враховували географічні, природно-кліматичні та соціально-економічні умови регіонів.

Аналіз закордонного досвіду адміністрування розвитком приморських територій дозволив визначити, що стратегія забезпечення конкурентоспроможності приморських регіонів визначена ключовою на всіх рівнях влади в Європейському союзі, створено відповідні органи та задіяний інструменти управління. Досвід організації кластерної системи в ОАЄ, Сінгапурі та Норвегії є сучасним прикладом ефективного використання ресурсів всіх елементів конкурентоспроможності (територія, людський капітал, бізнес-процеси, адміністрування).

Використання світового досвіду управління приморськими регіонами з урахуванням особливостей функціонування економіки України дозволить підвищити конкурентоспроможність приморських регіонів в довгостроковій перспективі. Для опрацювання підходів та принципів стратегічного планування підвищення конкурентоспроможності першочерговим є формування методологічного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності приморських регіонів.

Список використаних джерел:

- Alexander S. M., Armitage D. A social relational network perspective for MPA science. 2015. *Conversation Letters*, № 8, P. 1-13
- Baussola M. Modelling a Regional Economic System: The Case of Lombardy. *Regional Studies*. 2007. 34 p.
- Bezhklibna A., Gudź P., Puhalska G. Experience in ensuring the competitiveness of coastal regions in the EU and all over the world. VIII International Scientific Conference Determinants of Regional Development Poland. October 2021 №. 2, p. 127-141. URL: <http://pes.pwsz.pila.pl/index.php/proceedings/article/view/191>. doi: <https://doi.org/10.14595/CP/02/007>.
- Beger B, McGowan J, Treml E. A., Green A. L., White A. T. et al. Integrating regional conservation priorities for multiple objectives in national policy. *Nature Communications*. 2015. № 6, P. 8208.
- Berney P., Hosking T. Opportunities and challenges for water-dependent protected area management arising from water management reform in the Murray–Darling Basin: a case study from the Macquarie Marshes in Australia. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*. 2016. Vol. 26, Is. S1. URL: https://www.researchgate.net/publication/304494039_Opportunities_and_challenges_for_water-dependent_protected_area_management_arising_from_water_management_reform_in_the_Murray-Darling_Basin_a_case_study_from_the_Macquarie_Marshes_in_Australia_Impacts. (дата звернення 28.10.2020).
- Blažek L., Viturka M. Analýza regionálních a mikroekonomických aspektů konkurenceschopnosti. Brno: ESF MU, Centrum výzkumu konkurenční schopnosti. 2008.
- Blueprint For Sectoral Cooperation on Skills. Maritime Technologies. Responding to skills mismatches at sectoral level. A key action of the New Skills Agenda for Europe Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2017. 12 p.
- Bösch M., Elsasser P., Franz K., Lorenz M. Forest ecosystem services in rural areas of Germany: Insights from the national TEEB study. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221204161730668X>. (дата звернення: 28.05.2023).
- Cambridge Econometrics. A Study on the Factors of Regional Competitiveness. A final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy, University of Cambridge, 2003.
- Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee of The Regions. Brussels. European Commission. 2017. 11 p.
- Cracknell A. P. Remote sensing techniques in estuaries and coastal zones – An update, *International Journal of Remote Sensing*, 1999. Vol. 20, no. 3, P. 485–496.
- Crowell M., Edelman S., Coulton K., McAfee S. How many people live in coastal areas? *Journal of Coastal Research*. 2007. Vol. 23. № 5. P. 3–6.

- Dehens L. A. What counts in making marine protected areas (MPAs) count? The role of legitimacy in MPA success in Canada. *Ecological Indicators*. 2018. Vol. 86. № 45-57.
- Doloreux D., Sheamur R., Figueiredo D. Québec' coastal maritime cluster: Its impact on regional economic development, 2001 – 2011. *Marine Policy*. 2016. No. 71. P. 201–209.
- Eurobarometr. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/uk/IP_22_3756. (дата звернення: 28.02.2023).
- Geldmann J, Coad L, Barnes M, Craigie I. D., Hockings M, et al. Changes in protected area management effectiveness over time: a global analysis. *Biological Conservation*. 2015. Vol. 191. P. 692–699.
- Giménez J., Louis M., Barón E., Ramírez F., Verborgh P. et al. Towards the identification of ecological management units: A multidisciplinary approach for the effective management of bottlenose dolphins in the southern Iberian Peninsula. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*. 2017. Vol. 28. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/aqc.2814>. (дата звернення: 28.04.2023).
- Glavovic B. C. Coastal innovation paradox. *Sustainability (Switzerland)*. 2013. Vol. 5. № 3. P. 912–933.
- Hepburn C., Jackson A., Pritchard D., Scott N., Vanderburg P., Flack B. Challenges to traditional management of connected ecosystems within a fractured regulatory landscape: A case study from southern New Zealand. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*. 2019. Vol. 29. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/aqc.3152>. (дата звернення: 28.04.2023).
- Hilborn R. Marine biodiversity needs more than protection. *Nature*. 2016. № 535, P. 224–226.
- Horta B., Joachim C., Gustavo C., Karim F., Anthony E., Gonçalves E. A regulation-based classification system for Marine Protected Areas (MPAs). *Marine Policy*. 2016. Vol. 72, P. 192–198.
- Jiang J. Is Oslo the world's most complete maritime cluster? 2017. URL: <https://splash247.com/oslo-worlds-complete-maritime-cluster/>. (дата звернення: 29.05.2023).
- IUCN resolutions, recommendations and other decisions. World Conservation Congress, Honolulu, Hawai'i, United States of America. 2016. Gland, Switzerland: IUCN. URL: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/iucn-wcc-6th-005.pdf>. (дата звернення: 28.05.2023).
- Links. Maritime Affairs. URL: https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/links_en. (дата звернення: 28.10. 20).
- Maritime cluster fund. URL: <https://www.maritimesgconnect.com/learn/mcf/overview> (дата звернення: 28.10.2020)
- Nelson A., Johnson G., Wenzel L., Antoine A., Ma L. et al. Integrating social network development into marine protected area management capacity building and institutionalization in the Philippines and Indonesia. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*. 2019. Vol. 29, URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/aqc.3050>. (дата звернення: 28.05.2023).
- O'Leary B. C., Winther-Janson M, Bainbridge J. M., Aitken J, Hawkins J. P. et al. Effective coverage targets for ocean protection. *Conservation Letters*. 2016. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/conl.12247>; (дата звернення: 28.05.2023)
- Reasons to invest in Oslo. URL: <https://oslobusinessregion.no/articles/good-reasons-to-invest-in-oslo>. (дата звернення: 28.04.2023).
- Regional Report. Lombardy – Italy. Regione Lombardia – Cristina Pellegrino. General Directorate University, Research and Open Innovation. 2016. 33 p.
- Robles J., Morales-Vela H., Argueta O., Pozo C., Olivera-Gómez L. Management effectiveness in marine protected areas for conservation of Antillean manatees on the eastern coast of the Yucatan Peninsula. *Mexico Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*. 2020. Vol. 30. URL: <http://www.ecosur.mx/sitios/ecoconsulta/indicadores/detalles.php?id=36034&bdi=130&name=Management%20effectiveness%20in%20marine%20protected%20areas%20for%20conservation%20of%20Antillean%20manatees%20on%20the%20eastern%20coast%20of%20the%20Yucatan%20Peninsula,%20Mexico>. (дата звернення: 28.05.2023).
- Rotinsulu C. West Papua Program Coordinator for SEA Project Indonesia (Mentor with Indonesia MPA Capacity Building Program). Personal communication. 2018. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00W6BF.pdf. (дата звернення: 28.05.2023).
- Salvati L., Looking at the Future of the Mediterranean Urban Regions: Demographic Trends and Socioeconomic Implications, *Romanian journal of regional science*, 2014. Vol. 8, no. 2, P. 74–83.
- Sciberras M., Jenkins S. R., Mant R., Kaiser M. J., et al. Evaluating the relative conservation value of fully and partially protected marine areas. *Fish*. 2015. Vol. 16 (1). P. 58–77.
- Small C., Nicholls R. J. A global analysis of human settlement in coastal zones. *Journal of Coastal Research*. 2003. Vol. 19. № 3. P. 584–599.
- Vacht P., Koff T., Plüschke-Altof B. Müüripeal A. Ecosystem services of Tallinn city: achievements and challenges. URL: <https://journals.openedition.org/dynenviron/2383#tocto2n2>. (дата звернення: 28.05.2023).
- Yjrigue V., Pressey R. L., Mills M., Brotankova J., Cabral R. et al. Benefits and challenges of scaling up expansion of marine protected area networks in the Verde Island Passage, central Philippines. *PloS ONE*. 2015 URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0135789>. (дата звернення: 28.05.2023).
- Wells G., Carleton R., Gjerde K., White A., Muthiga N. etc. Building the future of MPAs – lessons from history. *Aquatic conservation: marine and freshwater ecosystems*. 2016. Vol. 26 (Suppl. 2). P. 101–125.
- Witte P., Slack B., Keesman M., Jugie J.-H., Wiegman B. Facilitating start-ups in port-city innovation ecosystems: A case study of Montreal and Rotterdam. *Journal of Transport Geography*. 2018. №. 71. P. 224–234.

4 міста «з нуля»: CO2-нейтральне, розумне, лісове й індустріальне. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20198134-4-goroda-s-nulya-co2-nejtralnyj-umnyj-lesnoj-i-industrialnyj>. (дата звернення: 28.04.2023).

Безхлібна А.П. До питання визначення елементів та форм регіональної конкурентоспроможності. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського 2020. Т. 31(70). №1. С 150-154.

Безхлібна А.П. (i). Еволюція сутності формування теоретичних основ конкурентоспроможності регіону. Бізнес-інформ. 2017. № 5. С. 14 – 19

Безхлібна А.П. (ii) Особливості формування конкурентоспроможності регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 19. URL: <http://global-national.in.ua/issue-19-2017>

Безхлібна А.П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов, 2023, 396 с.

Переглянута дорожня карта для десятиліття Організації Об'єднаних націй, присвяченого науці про океан в інтересах сталого розвитку URL: <https://www.oceandecade.org/resource/43/>. (дата звернення 26.10.2022).

Полякова Ю. В. Environmental policy of Ukraine in the context of European integration: a regional dimension. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск №5(16). 2018. С. 24–28. URL: www.easterneurope-bm.in.ua/index.php/2018. (дата звернення: 26.10.2022).

Тютюнник Г. Інституціональне забезпечення розвитку марікультури в Україні: імплементація міжнародного досвіду: аналітична доповідь. Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2023. 170 с.

Відомості про автора:

Безхлібна Анастасія Павлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного і ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка»

2.2 МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Дибчук Людмила Василівна

Сучасні умови розвитку економіки характеризуються високим рівнем нестабільності, що обумовлено глобалізаційними викликами, економічними кризами, соціально-політичними змінами та зовнішніми загрозами. У таких умовах регіональні економіки, особливо туристичні, потребують ефективних механізмів адаптації та забезпечення конкурентоспроможності. Туризм, як одна з найдинамічніших галузей економіки, значною мірою залежить від споживчого попиту, інфраструктурного забезпечення та маркетингових стратегій, спрямованих на формування привабливого туристичного продукту.

Регіональний туризм значно впливає на соціально-економічний розвиток регіонів, сприяючи появі нових робочих місць, залученню інвестицій, збереженню культурної та історичної спадщини, а також покращенню якості життя населення. Однак в умовах нестабільності ефективність використання туристичних ресурсів значно знижується через зростання ризиків, зменшення попиту та необхідність оперативного реагування на зміну умов.

Саме маркетинг виступає важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності регіонального туристичного розвитку. Використання сучасних маркетингових підходів дозволяє адаптувати туристичні продукти до потреб ринку, формувати позитивний імідж регіону, стимулювати попит та розширювати географію споживання туристичних послуг.

Метою цього розділу є аналіз ролі маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності регіонального туристичного розвитку в умовах нестабільності, визначення основних маркетингових стратегій та інструментів, що сприяють підвищенню стійкості регіонального туризму, а також розробки рекомендацій щодо їх впровадження в практику.

У процесі аналізу маркетингової діяльності підприємства важливо зазначити, що комунікаційна політика є основою для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами, сприяючи відкритості та доступності інформації. Інформація доноситься до зацікавлених сторін за допомогою таких інструментів, як прес-релізи, конференції, звіти, інтерв'ю, семінари та публічні заходи. Для цього використовуються різноманітні канали комунікації, зокрема друковані та цифрові медіа, корпоративні видання, вебсайти компаній, а також пряма взаємодія з цільовою аудиторією [4].

Концепція прозорості охоплює забезпечення ефективної інформаційної взаємодії між керівництвом компанії та її основними акціонерами, а також іншими зацікавленими сторонами, такими як кредитори, дрібні акціонери, медіа, учасники ринку та громадські організації. Дотримання принципів транспарентності сприяє формуванню відкритого комунікаційного середовища, яке забезпечує гармонійну співпрацю з усіма учасниками ринкового процесу.

Науковий аналіз свідчить, що зацікавлених у прозорості діяльності

підприємства можна поділити на внутрішніх і зовнішніх суб'єктів. До внутрішніх відносяться власники, менеджмент та персонал, які зацікавлені у відкритості та доступності інформації про роботу компанії.

Відкритість у роботі компанії є важливим чинником, який впливає на всіх співробітників, незалежно від їхнього рівня в організаційній ієрархії. Коли працівники чітко усвідомлюють місію, цілі та стратегію компанії, це сприяє зміцненню корпоративної культури та формуванню єдиної команди. Розділяючи цінності організації, співробітники отримують додаткову мотивацію, що сприяє їхній творчій активності та позитивно позначається на продуктивності праці й конкурентних позиціях компанії. Крім того, відкритість підвищує лояльність споживачів, полегшує задоволення їхніх потреб і мінімізує зусилля щодо пошуку інформації про продукти чи послуги на ринку [6].

Зовнішніми суб'єктами, які виявляють інтерес до прозорості бізнесу, є потенційні та наявні покупці, ділові партнери та зацікавлені аудиторії. Це представники економічного, соціального та політичного середовища, які зацікавлені в діяльності підприємства, його продукції та послугах. Для власників і керівників важливо акцентувати увагу на розвитку прозорості в рамках стратегічної діяльності, оскільки це сприяє встановленню довгострокових відносин із зацікавленими сторонами, що є ключовим фактором успішного ведення бізнесу.

У наукових дослідженнях часто використовують термін «стратегічна прозорість», який означає здатність компанії своєчасно та якісно надавати актуальну інформацію акціонерам, партнерам і зацікавленим сторонам, не порушуючи при цьому власних інтересів. Рівень такої прозорості визначається двома основними чинниками: а) особливостями інституційної інфраструктури, адаптованої до конкретної економіки; б) принципами функціонування бізнес-середовища в цій економічній системі.

Детальніше зупинимось на впливі цих факторів. Орієнтація інституційної інфраструктури залежить від ступеня розвитку ринкових відносин у країні, тобто її економічної «зрілості». У розвинених економіках, таких як США чи Великобританія, компанії розкривають інформацію відповідно до можливостей існуючих політичних, соціальних та економічних інститутів, здатних ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. У країнах із економікою, що розвивається, рівень інституційної інфраструктури відображає стадію економічного розвитку, до якої прагне держава. У результаті компанії в таких умовах можуть забезпечувати стратегічну прозорість лише в обсягах, які не підривають їхню конкурентну позицію [6].

Проблематика стратегічної прозорості пов'язана з тим, як компанії надають інформацію зацікавленим сторонам, що визначається їхніми цілями та мотивами. Ці мотиви формуються під впливом юридичних зобов'язань щодо розкриття інформації, а також потенційних конкурентних переваг, які це може забезпечити. У контексті функціонування бізнес-систем у різних країнах концепція стратегічної прозорості є актуальною для всіх, проте її реалізація залежить від історичних особливостей розвитку економіки. Відмінності у моделях корпоративного управління та практиках інформаційного розкриття

суттєво впливають на вибір стратегічних підходів, які застосовують компанії [7].

Таким чином, стратегічна прозорість повинна бути розглянута як важливий елемент при формуванні бізнес-стратегії. Це акцентує увагу на необхідності врахування всіх факторів, які можуть впливати на стратегічні рішення. Дослідження показують, що, окрім інституційного аспекту прозорості, вибір конкурентної стратегії також має враховувати цілий ряд інших чинників, таких як умови зовнішнього середовища, специфіка діяльності компанії, асортимент і номенклатура продукції, тривалість життєвого циклу товарів, а також наявність науково-технічного та технологічного потенціалу. Важливим є також забезпечення можливості моніторингу науково-технічної інформації та ринкових змін. Узгодження стратегії підвищення конкурентоспроможності з загальною стратегією корпоративного розвитку є критично важливим, так само як і врахування рівня ризику та варіантів реалізації цієї стратегії [8].

Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності передбачають розробку довгострокових планів, що охоплюють період від 3 до 5 років і більше. Це дає змогу створити комплексний план, який враховує всі аспекти маркетингової роботи підприємства. При формулюванні стратегічних напрямків важливо орієнтуватися на загальну стратегію компанії. Загальна стратегія визначає перспективи розвитку підприємства в цілому, тоді як маркетингова стратегія фокусується на практичних моментах маркетингової діяльності.

Фокусуючись на функціональній стратегії, підприємство може ефективно керувати внеском різних підрозділів у загальну стратегію бізнесу та оптимізувати витрати, пов'язані з їх діяльністю. Оскільки маркетинг є невід'ємною частиною організаційної структури, стратегічний маркетинг має важливу роль у процесі стратегічного управління. Його роль у системі управління маркетингом полягає у плануванні, визначенні маркетингових цілей та розробці відповідних стратегій для досягнення цих цілей [1].

Розробка маркетингових стратегій повинна бути чітко організованою та структурованою. Вихідною точкою є маркетинговий план, який можна розподілити на два основних типи: план маркетингу товару та стратегічний маркетинговий план. План маркетингу товару фокусується на стратегії просування конкретного продукту або послуги і, зазвичай, охоплює один рік. Водночас стратегічний маркетинговий план визначає напрямки для довгострокового розвитку компанії та передбачає весь асортимент товарів, які підприємство планує пропонувати, зазвичай на період до п'яти років [1].

Розробка маркетингової стратегії підприємства полягає в створенні та впровадженні комплексного плану дій, орієнтованого на раціональне використання ресурсів для досягнення поставлених цілей на цільовому ринку. Ця стратегія зосереджена на виборі продуктів, які компанія планує розвивати, а також на визначенні шляхів їх просування та реалізації. Основні завдання маркетингової стратегії включають формулювання чітких цілей та напрямків діяльності, координацію різних підрозділів підприємства, а також аналіз його сильних і слабких сторін у контексті ринкових можливостей і потенційних загроз. Крім того, важливо передбачити альтернативні стратегії реалізації

вибраних напрямків, організувати ефективний розподіл продукції та оцінити результати маркетингових заходів у цілому [1; 2; 9].

При розробці стратегічних напрямів маркетингової діяльності необхідно враховувати не лише раніше зазначені фактори, а й такі аспекти, як прозорість та невизначеність зовнішнього середовища. Для формулювання стратегії підприємств у умовах невизначеності була запропонована методика, відома як MUST-аналіз (The Macroeconomic Uncertainty Strategy). Цей підхід, розроблений у 2008 році дослідниками Ларсом Оксельхаймом і Класом Вілборгом у їхній роботі «Macroeconomic Turbulence: Corporate Performance, Transparency and Economic Growth», спочатку застосовувався для фінансового сектору, але його принципи можуть бути адаптовані й для інших галузей бізнесу [10].

MUST-аналіз надає зацікавленим сторонам важливу інформацію про основні принципи, що визначають діяльність компанії, її цінності та заходи, що здійснюються для досягнення встановлених результатів. Процес аналізу починається з фундаментального огляду, який дозволяє відповісти на низку головних питань: де компанія виробляє свої продукти і послуги, звідки постачає ресурси, на яких ринках продає свою продукцію, хто є її основними конкурентами, де вони здійснюють виробництво, у кого і де купують ресурси, на яких ринках реалізують свою продукцію, а також які зобов'язання та фінансові інвестиції має підприємство.

Порівняння цих даних з інформацією про конкурентів є важливим етапом аналізу, який суттєво впливає на визначення стратегії підприємства. Крім того, MUST-аналіз включає оцінку попиту на продукти та послуги компанії з урахуванням основних макроекономічних факторів, що дозволяє зрозуміти, як зміни в макроекономічній ситуації можуть вплинути на конкурентоспроможність. Методика передбачає також використання множинного регресійного аналізу для оцінки чутливості та визначення часткового впливу на ефективність. Завдяки цьому процесу керівництво компанії має змогу «відфільтровувати» короткострокові зміни в макроекономічному середовищі і зосереджуватися на довгострокових тенденціях [10; 11].

Крім того, MUST-аналіз дозволяє оцінити вплив макроекономічних ризиків, визначити їх масштаби та рівень невизначеності щодо можливих наслідків у майбутньому. Сучасні українські підприємства, прагнучи забезпечити прозорість перед зацікавленими сторонами, розробляють нефінансову звітність, яку публікують на своїх офіційних вебсайтах. Така звітність, відома також як звітність з корпоративної соціальної відповідальності, є важливим елементом маркетингової комунікаційної стратегії, оскільки вона дозволяє підприємствам донести до стейкхолдерів інформацію про свої основні досягнення та напрямки розвитку у соціальній, екологічній і економічній сферах [12]. Таким чином, для покращення стратегічних напрямків маркетингової діяльності необхідно здійснити глибокий аналіз прозорості та невизначеності зовнішнього середовища (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз, що використовується для формування стратегічних підходів у маркетинговій діяльності

Визначення цілей маркетингової діяльності	1. Зростання прибутків 2. Збільшення частини ринку (охоплення ринку) 3. Збільшення обсягів продажу
Аналіз нестабільності макросередовища	1. SWOT-аналіз 2. MUST-аналіз 3. Методи портфельного аналізу 4. Аналіз рівня конкуренції та конкурентоспроможності підприємства та продукту 5. REST-аналіз
Аналіз транспарентності	Оцінка показників транспарентності: 1. Публікація звітів про фінансові результати 2. П публікація аудиторських висновків 3. Повнота та достовірність поточної інформації на офіційному сайті 4. Наявність цілей сталого розвитку 5. Присутність та періодичність публікацій у соціальних мережах
Аналіз стратегічних позицій та цільового ринку	1. Оцінка стратегічного клімату підприємства 2. Оцінка стратегічного потенціалу підприємства 3. Визначення стратегічної позиції 4. STR-маркетинг: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування продукції (послуг) на ринку

Джерело: розроблено автором

Аналіз ринкової позиції підприємства охоплює кілька основних аспектів:

1. Стратегічна позиція компанії формує її загальний стратегічний напрямок і визначає потребу в коригуванні планів.
2. Вона створює умови для ефективної реалізації стратегій та має значний вплив на їхню результативність.
3. Оцінка стратегічної позиції допомагає підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі та передбачати майбутні тенденції.
4. Ця позиція дозволяє уточнювати стратегічні цілі та підходи до їх досягнення.
5. Аналіз ринкової позиції відкриває можливості для виявлення напрямів оптимізації та вдосконалення стратегічних рішень [13].

Визначення стратегічних напрямків маркетингової діяльності є важливим етапом у створенні загальної стратегії підприємства, оскільки дає можливість визначити основні орієнтири розвитку. Це включає вибір цільових ринків, формулювання товарної і цінової політики, побудову ефективних каналів збуту та розробку стратегії комунікацій.

Маркетинг у сфері туризму має важливе значення для розвитку цієї галузі, зважаючи на її високу конкуренцію та динамічність. Сучасний маркетинг у туризмі охоплює комплекс заходів, що сприяють просуванню туристичних продуктів та послуг, а також формуванню позитивного іміджу туристичних напрямків.

Значення маркетингу в туризмі полягає не лише в залученні нових клієнтів, а й у створенні таких вражень, які стимулюють повторні відвідування та формування лояльності клієнтів. Успішні маркетингові стратегії базуються на чіткому розумінні потреб і переваг цільових аудиторій, а також на знанні специфіки та особливостей туристичних продуктів і послуг.

Одним із важливих елементів туристичного маркетингу є сегментація ринку, що дозволяє ідентифікувати окремі групи споживачів з унікальними потребами та інтересами. Наприклад, сегментація може базуватись на вікових групах, рівні доходу, стилі життя або мотивації до подорожей. Це розуміння дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії, які ефективно взаємодіють із потенційними клієнтами [24].

Для досягнення успіху в туристичному маркетингу важливо використовувати всебічний підхід, що поєднує різноманітні канали та інструменти просування. Це включає активне використання цифрових технологій, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та електронна комерція, а також традиційні методи, наприклад, реклама в ЗМІ та участь у спеціалізованих туристичних виставках і подіях.

Соціальні мережі є також важливим інструментом в маркетингу туризму. Вони не тільки дозволяють ефективно просувати туристичні продукти, але й сприяють формуванню онлайн-спільнот, де споживачі можуть обмінюватися досвідом, відгуками та порадами. Залучення популярних блогерів та інфлюенсерів також стає важливим інструментом для досягнення молодіжної аудиторії та розширення охоплення.

Контент-маркетинг включає створення та поширення корисного, цікавого і релевантного контенту, що сприяє залученню й утриманню аудиторії. У туристичному маркетингу це може бути ведення блогів, виробництво відео-контенту, створення онлайн-путівників та інших матеріалів, які допомагають потенційним туристам організувати свої подорожі [26].

Електронне бронювання та онлайн-торгівля також є важливими складовими сучасного туристичного маркетингу. Простота в пошуку, порівнянні та бронюванні туристичних послуг онлайн значно підвищує зручність для користувачів і сприяє вибору оптимальних пропозицій.

Окрім цифрових стратегій, важливою складовою туристичного маркетингу є лояльність клієнтів, що базується на високому рівні обслуговування на всіх етапах взаємодії з клієнтом – до, під час та після подорожі. Оперативність у відповіді на запити, увага до зворотного зв'язку та персоналізований підхід допомагають зміцнити відносини з клієнтами і створити позитивний імідж бренду.

Враховуючи процеси глобалізації та постійні зміни у споживчих звичках, туристичний маркетинг має бути гнучким, адаптивним та здатним оперативно реагувати на нові виклики та тенденції. Це означає впровадження інноваційних технологій, а також регулярне оновлення маркетингових стратегій відповідно до змін, які відбуваються на ринку. Не менш важливими є екологічні принципи, оскільки сталість і екологічна відповідальність стають дедалі важливішими для споживачів, які прагнуть підтримувати бренди, що працюють відповідно до

принципів сталого розвитку.

Таким чином, туристичний маркетинг – це динамічний процес, що вимагає комплексного підходу, глибокого аналізу потреб споживачів та ефективного застосування різноманітних маркетингових інструментів для досягнення конкурентних переваг. Успіх у цій сфері залежить від здатності швидко реагувати на зміни та відстежувати новітні тенденції ринку.

При розробці маркетингових стратегій у туристичній сфері важливо враховувати здатність компаній адаптуватися до змінюваних потреб та уподобань туристів. Успіх залежить від глибокого розуміння ринкових трендів, поведінки споживачів і аналізу конкурентного середовища, що дозволяє формувати стратегії, які відповідають вимогам сучасного туристичного ринку.

Також важливим є процес позиціонування туристичних продуктів та напрямків. Це включає в себе створення унікального образу, який допомагає відрізнити продукт або місце від конкурентів. Позиціонування повинно враховувати культурні, природні, історичні особливості, а також спеціальні послуги чи ексклюзивні пропозиції, які можуть бути привабливими для цільової аудиторії. Це дозволяє створити чітке сприйняття бренду серед споживачів, що, в свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Не менш важливим елементом є брендинг, який охоплює більше, ніж просто логотипи та візуальні атрибути. Справжній брендинг включає формування унікальних комунікаційних повідомлень, що відображають основні цінності компанії чи туристичної дестинації. Сильний бренд здатен підвищити привабливість компанії, покращити її репутацію на ринку та сприяти розвитку лояльності клієнтів [22].

Розробка успішної маркетингової стратегії вимагає акценту на інноваціях і здатності швидко реагувати на зміни ринку. Одним із важливих напрямків є використання новітніх технологій, таких як віртуальні та доповнені реальності, що дозволяють організовувати віртуальні екскурсії та подорожі, а також розробка мобільних додатків для покращення взаємодії з користувачами. Інноваційні підходи до персоналізації туристичних пропозицій дозволяють створити унікальний досвід для кожного клієнта, що значно підвищує його зацікавленість і лояльність.

Окрім технологій, важливим моментом є ефективне використання комунікаційних стратегій, які об'єднують як традиційні, так і цифрові канали. Стратегія контент-маркетингу є одним із основних елементів, адже вона дозволяє створювати та поширювати цінний і релевантний контент, що допомагає привернути увагу цільової аудиторії. Цей контент може включати блог-пости, відео, фото, інфографіку та інші формати, які не тільки інформують, але й залучають користувачів, сприяючи підвищенню інтересу до пропозицій.

Крім того, аналіз даних та дослідження ринку є основною частиною маркетингової стратегії. Використання аналітики дозволяє глибше зрозуміти потреби та уподобання клієнтів, що допомагає коригувати маркетингові

кампанії та підвищувати їх результативність.

Туристичний маркетинг вимагає постійної адаптації до змін у ринковому середовищі, зокрема до змін в уподобаннях споживачів. Для цього необхідно впроваджувати інноваційні підходи та технології, які дозволяють зберігати конкурентоспроможність і надавати високий рівень обслуговування. Інновації в маркетингових стратегіях не тільки відповідають потребам сучасних туристів, але й дозволяють компаніям ефективно розвиватися в умовах високої конкуренції.

Інновації в туристичному маркетингу можна розглядати через такі основні аспекти:

1. Цифрові технології. Використання новітніх інструментів, таких як штучний інтелект і машинне навчання, відкриває нові горизонти для автоматизації маркетингових процесів, що дозволяє точніше прогнозувати потреби клієнтів і персоналізувати пропозиції.

2. Віртуальна та доповнена реальність. Технології VR та AR дають можливість організовувати інтерактивні віртуальні тури, що дозволяють клієнтам «відчувати» подорож ще до її початку. Це допомагає їм приймати обґрунтовані рішення при виборі напрямку чи послуг.

3. Персоналізація досвіду. Використання аналітики для збору даних про вподобання туристів дозволяє розробляти індивідуальні пропозиції, що підвищують залучення клієнтів та їх лояльність до бренду. Ці інноваційні підходи дозволяють компаніям не тільки утримувати існуючих клієнтів, а й привертати нових, створюючи індивідуальний і незабутній досвід для кожного. Персоналізація маркетингових стратегій через аналітику та дані є важливим інструментом для досягнення успіху в туристичному маркетингу. Використання даних по поведінку клієнтів, їхні інтереси та попередні покупки дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, що підвищують ефективність кампаній і задоволеність клієнтів.

4. Соціальні медіа та мобільний маркетинг. Сучасні технології мобільних пристроїв і соціальних мереж створюють нові можливості для взаємодії між брендами та туристами. Соціальні платформи дають змогу залучати клієнтів через контент, маркетинг за участю лідерів думок та створення комунікацій, що сприяють розвитку довгострокових взаємин із клієнтами. Мобільні додатки для планування подорожей чи покупки послуг стають важливим інструментом для покращення користувацького досвіду.

5. Сталий розвиток та екологічний маркетинг. Зростаюча популярність сталого туризму вимагає від компаній застосовувати інноваційні підходи до екологічної відповідальності. Впровадження екологічних практик, таких як використання відновлюваних ресурсів і підтримка відповідального туризму, допомагає приваблювати споживачів, які ставляться до екології з високою відповідальністю.

6. Нові бізнес-моделі. Револьюційні зміни у бізнес-моделях, наприклад, за допомогою платформ для спільного використання, створюють нові можливості для гнучкої адаптації до потреб ринку. Сервіси на кшталт Airbnb дозволяють перерозподіляти попит і пропозицію в туристичному секторі, що сприяє

розвитку нестандартних і гнучких форм туризму.

Інновації в цих напрямках відкривають нові горизонти для покращення туристичного досвіду і зміцнення позицій компаній на ринку.

Інтерактивні та захоплюючі маркетингові досвіди стають основою для залучення клієнтів у туристичній індустрії. Використання технологій, таких як доповнена реальність, інтерактивні тури, музеї та різноманітні розважальні платформи, дозволяє створити глибший емоційний зв'язок з відвідувачами. Це не лише підвищує лояльність, але й покращує загальний досвід клієнтів, роблячи їхні подорожі більш захоплюючими та незабутніми.

Загалом, інновації в маркетингових стратегіях забезпечують туристичним компаніям можливість залишатися конкурентоспроможними в умовах швидких змін на ринку. Вони допомагають не тільки зберігати актуальність на ринку, а й ефективно задовольняти потреби клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність, що сприяє стабільному росту бізнесу.

У той же час, маркетингові стратегії для розвитку регіонального туризму мають специфічні відмінності, зокрема орієнтацію на унікальні особливості регіону. Вони повинні враховувати культурні, природні та економічні складові, що відрізняють дану територію від інших, а також специфічні потреби і вподобання цільової аудиторії в контексті регіональних переваг.

Основною метою маркетингових стратегій для регіонального розвитку туризму є підвищення привабливості регіону як туристичної дестинації, залучення інвестицій та сприяння економічному зростанню місцевих громад. Ці стратегії включають такі важливі складові:

1. Ідентифікація і використання унікальних переваг регіону. Кожен регіон має свої природні, культурні та історичні ресурси, які можуть стати основою для розвитку туризму. Важливо враховувати ці особливості при формуванні стратегії, щоб створити унікальний образ регіону, що приваблюватиме туристів.

2. Співпраця з місцевими партнерами та зацікавленими сторонами. Ефективний розвиток туризму потребує синергії між різними учасниками процесу: місцевими органами влади, бізнесом, громадськими організаціями та місцевими жителями. Спільна діяльність сприяє створенню злагодженого туристичного середовища.

3. Брендинг і формування іміджу регіону. Важливо створити сильний і запам'ятовуваний бренд, що відображатиме унікальні особливості регіону, його культуру, історію і традиції. Розробка логотипів, слоганів та рекламних кампаній сприяє популяризації регіону як туристичної дестинації на внутрішньому та міжнародному ринках.

4. Комплексний маркетинг. Для ефективного просування регіону необхідно використовувати різноманітні маркетингові канали та інструменти, включаючи цифрові кампанії, участь у міжнародних туристичних виставках, організацію тематичних заходів, PR та інші стратегії, які сприятимуть підвищенню поінформованості про регіон і залученню туристів.

5. Сталий розвиток і соціальна відповідальність. Включає збереження природних ресурсів, підтримку місцевих культурних традицій, сприяння

розвитку місцевих громад та зменшення негативного впливу на екосистеми. Дотримання принципів сталого туризму також передбачає відповідальність за використання ресурсів і включення в стратегію екологічно чистих технологій.

6. Адаптація до умов ринку та туризму, які часто змінюються. Важлива для забезпечення довгострокової ефективності регіональних маркетингових стратегій. Це вимагає постійного моніторингу нових технологій, туристичних тенденцій і змін у перевагах споживачів. Гнучкість у плануванні й реалізації маркетингових кампаній дозволяє регіону швидко реагувати на зміни та забезпечувати конкурентоспроможність.

7. Моніторинг та оцінка ефективності маркетингових стратегій. Невід'ємна частина успішного управління регіональним туризмом. Збір і аналіз даних дозволяють визначити, які складові стратегії працюють найкраще, а також коригувати підходи для досягнення максимальних результатів. Це забезпечує не лише підтримку високого рівня ефективності, але й допомагає виявити нові можливості для розвитку.

Успішні маркетингові стратегії для регіонального туризму потребують інтеграції місцевих особливостей з глобальними тенденціями, що дозволяє створювати унікальні пропозиції для туристів і стимулювати сталий розвиток регіону.

Розробка стратегії розвитку регіонального туризму вимагає тісної співпраці різних груп зацікавлених осіб, які вносять важливий вклад у створення узгодженого і всебічного плану дій. Основними учасниками цього процесу є:

1. Місцеві та регіональні органи влади – місцеві адміністрації, департаменти туризму, а також органи, відповідальні за економічний розвиток і охорону культурної спадщини, є основними координаторами стратегії. Вони забезпечують необхідне фінансування, формулюють політичну підтримку та забезпечують стабільність регіональної політики щодо розвитку туризму.

2. Туристичні компанії та організації – включають туроператорів, готельні мережі, ресторани та інші учасники туристичної індустрії, які надають практичні рекомендації та реалізують стратегії на місцях. Їхній досвід в організації послуг і розуміння потреб споживачів дозволяє створювати реалістичні та ефективні плани розвитку.

3. Маркетингові та рекламні агентства – ці агентства спеціалізуються на розробці брендів, створенні стратегій просування і реклами, організації рекламних кампаній, а також на аналізі та використанні новітніх технологій для залучення та утримання туристів. Вони допомагають сформувати імідж регіону і забезпечити його впізнаваність серед цільової аудиторії [15].

Злагоджена співпраця усіх цих учасників є запорукою успішної реалізації стратегії і розвитку туристичної галузі в регіоні.

Залучення місцевих громад та громадських організацій до процесу розвитку регіонального туризму є важливою складовою для забезпечення його сталості та інклюзивності. Місцеві жителі, як головні учасники процесу, мають можливість впливати на формування політики та стратегії туризму, висловлюючи свої побажання та потреби, що дозволяє створити більш

адаптовані та відповідальні стратегії.

Також важливу роль у розробці та реалізації маркетингових стратегій відіграють професійні та наукові установи. Заклади вищої освіти, наукові інститути та аналітичні центри надають цінні дослідження та прогнози, що дозволяє оцінити актуальні тренди, зрозуміти поведінку туристів та підготувати науково обґрунтовані рекомендації для ефективного маркетингу.

Інвестори та корпоративний сектор є ще одним елементом у розвитку туристичної інфраструктури та маркетингових кампаній. Вони можуть не тільки фінансувати проекти, але й ініціювати нові інвестиції в розвиток туристичних продуктів, що допомагає розширити туристичні можливості регіону [32].

Співпраця між усіма зацікавленими сторонами є необхідною для створення синергії та розробки стратегій, які відповідають реальним потребам та можливостям [16]. Важливо, щоб усі учасники процесу, від місцевих громад до великих компаній, працювали в тісній взаємодії для досягнення спільної мети – розвитку сталого та конкурентоспроможного туристичного сектору.

Водночас, питання ефективності реклами залишається важливим. Рекламні кампанії потребують ретельного підходу до медіапланування та вибору рекламних каналів. Однак навіть в разі вдалої стратегії й правильного вибору медіа, кампанії можуть виявитися не зовсім ефективними, якщо не враховуються специфічні характеристики та потреби цільової аудиторії.

Реклама є важливим елементом маркетингової стратегії, що виконує не лише інформаційну, але й комунікативну функцію. Вона є основним інструментом для донесення головних меседжів до споживачів. Окрім того, що реклама інформує про ціни, акції та умови постачання, вона також сприяє формуванню іміджу бренду, підвищенню впізнаваності продукції та залученню нових клієнтів. Використання реклами охоплює широкий спектр методів та каналів, що дозволяє підприємствам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією на різних етапах прийняття рішень [38].

Реклама є одним з основних інструментів маркетингу, що активно сприяє просуванню товарів і послуг на ринку. Сучасні медіа, як традиційні, так і цифрові, стали невід'ємною частиною повсякденного життя, а ефективна реклама є ключем до успішного запуску нових продуктів. У світі з високою конкуренцією за споживачів, правильно сплановані рекламні кампанії, можуть значно підвищити ймовірність успіху на ринку. Оскільки ефективність маркетингових зусиль часто вимірюється через показники, як-от обсяг продажів чи прибуток, для оцінки результативності рекламних стратегій доцільно використовувати економічні та математичні методи, які дозволяють співвіднести витрати на маркетинг із досягнутими результатами [36].

Ефективна рекламна кампанія не тільки представляє продукт як товар, а й формує його образ як частину бренду, закріплюючи його в свідомості споживачів. Джингли, слогани та інші елементи рекламних стратегій здобувають популярність завдяки своїй запам'ятовуваності та емоційному впливу. Успіх продукту на ринку часто залежить від того, як рекламна кампанія інтегрується в загальний маркетинговий план. Щоб забезпечити максимальну

рентабельність і досягти найкращих результатів, компанії активно використовують ринкові дослідження. Ігнорування результатів таких досліджень може призвести до витрат на неефективні рекламні стратегії та значних фінансових втрат. Розуміння потреб і вподобань цільової аудиторії дозволяє маркетологам більш точно спрямовувати рекламні зусилля на досягнення визначених цілей.

Ринкові дослідження також є важливим інструментом для адаптації продукту до вимог споживачів, які часто змінюються. Для підтримки конкурентоспроможності на ринку, компанії повинні постійно аналізувати свої позиції та досліджувати можливості для покращення. Завдяки детальному аналізу компанії можуть визначити ефективні стратегії та оптимальні рішення для розвитку. Ринкові дослідження передбачають систематичний збір і обробку даних про цільовий ринок, конкурентів, споживачів і галузеві тренди. Метою таких досліджень є отримання поглибленого розуміння місця продукту на ринку і виявлення шляхів його покращення. Зважаючи на зростаючу конкуренцію, все більше компаній звертаються до проведення таких досліджень, при цьому можуть залучати як внутрішні аналітичні команди, так і зовнішні маркетингові агентства для збору і аналізу даних.

Маркетингові дослідження є особливо важливими для компаній, які прагнуть вийти на нові ринки, оцінити попит на інноваційні продукти або планують запуск нової продукції. Для досягнення точних результатів необхідно чітко визначити мету дослідження. Існує безліч різних методів збору і аналізу інформації, кожен з яких підходить для вирішення конкретних завдань та потреб організації [51].

Ринкові дослідження поділяються на первинні та вторинні методи збору даних, які обираються в залежності від поставлених цілей. Первинні дослідження передбачають безпосереднє отримання інформації від джерел, наприклад, опитуванням споживачів або проведенням інтерв'ю для оцінки попиту на конкретний продукт. До таких методів належать інтерв'ю, анкети, опитування та фокус-групи. Хоча цей процес є витратним і потребує значних ресурсів, він дає можливість отримати точні, специфічні дані, що відповідають запитам дослідження.

Первинні дослідження можна поділити на кількісні та якісні. Кількісні дослідження зазвичай передбачають збір статистичних даних через анкети з закритими питаннями, де респонденти обирають одну з запропонованих відповідей. Такі дослідження є зручними і зазвичай мають високий рівень участі, якщо анкета проста і швидка. Наприклад, банк може використовувати анкети для збору відгуків клієнтів, що дозволяє пізніше провести статистичний аналіз для визначення задоволеності користувачів послугами.

Кількісне дослідження характеризується тим, що всі респонденти отримують однакові анкети з однаковими запитаннями. Такий метод може застосовуватися через різні канали: безпосередньо на місці (наприклад, на вулиці), через електронну пошту, телефон або поштою, коли респонденти самостійно заповнюють анкети й надсилають їх назад. Відмінність якісного дослідження полягає в тому, що воно передбачає використання відкритих

запитань, на які не можна дати просту відповідь «так» або «ні». Ці питання зазвичай ставляться під час інтерв'ю або в межах фокус-груп. Інтерв'ю зазвичай проводиться в формі глибинних бесід, що дозволяє зібрати більш детальні, емоційно насичені відповіді.

Такі інтерв'ю можуть бути організовані як індивідуальні бесіди, так і в групах (по два-три або п'ять осіб). Це дозволяє отримати більш різноманітні та насичені дані, зокрема виявити приховані тенденції та почуття респондентів. Відкриті інтерв'ю не обмежуються стандартними запитаннями й надають учасникам можливість вільно висловлювати свою думку, що дає змогу отримати більш глибоке розуміння ситуації. Ще одним методом є проведення фокус-груп – обговорень з групами по шість-вісім осіб, що модерується досвідченим фахівцем. Цей метод є складнішим і дорожчим, оскільки потребує кваліфікованого модератора для структурування обговорення та аналізу отриманих результатів.

Вміння компанії адаптуватися до нових знань і використовувати отриману інформацію для створення інноваційних продуктів є надзвичайно важливим для підтримки конкурентоспроможності. Успішне впровадження нових ідей та продуктів залежить від здатності перетворювати отримані відомості в практичні рішення, що відповідають змінним потребам споживачів [33].

Вторинні дослідження передбачають аналіз вже наявної інформації, зібраної раніше для інших цілей. Цей метод включає використання даних з різноманітних джерел, таких як публічні звіти, дослідження, наукові статті, офіційні документи, а також матеріали з Інтернету, статистичні та демографічні дані. Завдяки вторинному аналізу компанії можуть отримати уявлення про ринок, конкурентів, споживчі переваги та соціально-економічні тренди, не витрачаючи значних ресурсів на збори нової інформації.

Інформацію для вторинних досліджень можна знайти у державних звітах, а також у публікаціях та базах даних, що надаються урядовими органами. Торгово-промислові палати та бізнес-асоціації є корисними джерелами інформації про ринок і конкурентів, а також про галузеві стандарти і тренди. Публікації в бізнес-журналах і спеціалізованих виданнях допомагають дізнатися про останні зміни на ринку, політичні та економічні новини, а також технологічні інновації. Дослідження ринку можуть також базуватися на інформації, що надходить від оптовиків, виробників або організацій, які працюють у галузі.

Інші джерела включають дослідження і статистичні збірники з університетів або закладів освіти, які часто публікують звіти або результати наукових робіт, а також бізнесові дані, надані банками, страховими компаніями чи іншими комерційними установами. Таким чином, вторинні дослідження дозволяють значно скоротити витрати на збір даних і здобути важливу інформацію для прийняття обґрунтованих рішень у бізнесі.

Недоліком вторинних досліджень є можливість застарілості або невідповідності даних актуальним умовам ринку. Інформація, зібрана для інших цілей, може не відповідати специфічним потребам дослідження або бути неповною. Наприклад, якщо компанія, яка виробляє шкіряні сумки, отримує

статистику про загальну кількість покупців через вторинні джерела, вона не отримає детальної інформації про готовність цієї аудиторії платити за інноваційні дизайни її виробів. В таких випадках власні маркетингові дослідження допомагають компаніям точніше визначити потреби й очікування споживачів, знижуючи ризик недооцінки ринкового попиту та мінімізуючи фінансові ризики.

Незалежно від використання первинних чи вторинних методів ринкові дослідження є основою для прийняття стратегічних рішень у бізнесі. Вони дозволяють точніше формулювати цілі та шляхи розвитку, а також інтегрувати зовнішні ринкові можливості у внутрішні бізнес-процеси. Створення конкурентних переваг та ефективне використання організаційних ресурсів сприяють досягненню синергії, що максимізує потенціал підприємства на ринку [30].

Основним фактором успішності рекламної кампанії є правильне використання маркетингового міксу, що включає продукт, цінову політику, просування та канали розподілу. Крім того, важливо враховувати логістичні та транспортні витрати, оскільки це може вплинути на кінцеву вартість товару і, відповідно, на ефективність кампанії. Маркетологи та рекламні агентства комбінують ці складові для того, щоб забезпечити продукту успіх на ринку. Існують дві основні стратегії просування: «тиск» та «протягування».

Стратегія тиску полягає в пропонуванні знижок та бонусів споживачам, що дає можливість значно збільшити продажі. Цей підхід широко використовується на багатьох ринках, оскільки дозволяє швидко залучити велику кількість покупців. Стратегія протягування, в свою чергу, зосереджується на зниженні витрат на рекламу, зосереджуючи увагу на створенні цінності продукту для споживачів, що допомагає формувати базу лояльних клієнтів із мінімальними витратами [21].

Реклама залишається одним із найефективніших інструментів просування, хоча й одним з найвищих за вартістю. Використання таких платформ, як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, дозволяє досягати конкретних цільових груп, впливаючи на їхні рішення. Успіх великих корпорацій багато в чому залежить від створення позитивного іміджу та стабільної репутації, що досягається шляхом задоволення потреб споживачів. Для малих підприємств важливо забезпечити впізнаваність бренду, залучаючи клієнтів і підвищуючи їхню лояльність. Використання інноваційних рекламних стратегій особливо важливе для малого бізнесу, оскільки це дозволяє ефективно конкурувати з великими компаніями, підвищувати рівень впізнаваності та залучати нових клієнтів [39].

Реклама виконує важливу роль у передачі інформації про товар споживачам, стимулюючи інтерес та створюючи попит. Основна мета будь-якої рекламної кампанії – це мотивувати потенційних покупців придбати продукт. У сучасному бізнес-середовищі існує безліч інструментів реклами, і серед них одним з найбільш ефективних є використання рекламних подарунків. Цей підхід сприяє створенню позитивного іміджу бренду, адже надає споживачам додаткові емоційні вигоди, зміцнюючи їхню прив'язаність до компанії.

Рекламні подарунки, такі як канцтовари з логотипом, футболки, календарі, або ж ваучери на знижки, допомагають зміцнити зв'язок з брендом та підвищити його впізнаваність [28].

Одним із важливих інструментів у розробці рекламних кампаній є організація конкурсів, що привертають увагу до бренду, а також створення асоціацій із переможцями. Це допомагає підвищити популярність товару чи послуги. Іншим дієвим методом є поширення листівок із рекламними матеріалами, які можуть бути роздані вручну або прикріплені до друкованих видань, що дозволяє швидко досягти широкої аудиторії. Купони на знижки також можуть стати ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, особливо для малих підприємств.

Прямий маркетинг, який передбачає безпосереднє спілкування між продавцем і покупцем, залишається класичним і потужним методом просування товарів. Незважаючи на складність цього підходу, що вимагає високих комунікаційних навичок і вміння переконувати, він продовжує залишатися одним з найрезультативніших способів стимулювання продажів [48].

У професійній діяльності переговори є важливою складовою, незалежно від галузі. Багато хто помилково вважає, що навички ведення переговорів важливі лише для продавців або торгових представників. Однак, навіть якщо людина продає нерухомість без досвіду ведення переговорів, це може призвести до значних фінансових втрат, оскільки вона може погодитися на продаж за нижчу ціну, ніж реальна вартість об'єкта. Таким чином, знання основних технік переговорів може виявитися дуже важливим в багатьох ситуаціях, не пов'язаних із продажем товарів або послуг.

Навички ефективних переговорів є особливо важливими для працівників торгівельних компаній, оскільки успіх угод безпосередньо залежить від того, як будуть погоджені умови продажу, особливо ціна. Одним із потужних інструментів реклами є організація конкурсів для споживачів, які допомагають не тільки привернути увагу до бренду, але й стимулювати продажі. Цей метод є ефективним і здатен залучити нових клієнтів, що дозволяє збільшити обсяги продажів [28].

Інші маркетингові інструменти, як-от розповсюдження купонів та брошур, часто використовуються для інформування клієнтів про нові пропозиції або знижки. Купони є популярним інструментом для малого бізнесу, оскільки дозволяють привернути увагу споживачів і стимулювати їх до покупки. Проте роздача безкоштовних зразків продукції є ще однією дієвою стратегією, яку активно використовують маркетингові агентства. Цей підхід може бути дуже ефективним, проте для успішної реалізації компаніям необхідно ретельно обчислювати витрати і враховувати всі можливі ризики. Важливо розуміти, що жодна маркетингова стратегія не може гарантувати безумовний успіх, оскільки на результати продажів впливають численні фактори, зокрема особливості ринку і зовнішні умови [42].

Сучасна маркетингова концепція, яка отримала назву холістичного маркетингу, є інтегрованим підходом до управління бізнесом, що акцентує увагу на взаємозв'язку між підприємством, його клієнтами, споживачами та

громадою в цілому. Основною метою цього підходу є досягнення гармонії між бізнес-цілями компанії і вимогами споживачів, при цьому враховуються також соціальні та екологічні фактори. Такий підхід стає все більш актуальним у сучасному динамічному бізнес-середовищі, де важливо зберігати баланс між прибутковістю та відповідальністю перед суспільством [40].

Існує велика кількість різноманітних рекламних носіїв, що відрізняються за своєю ефективністю. Така різноманітність дає змогу споживачам ознайомлюватися з широким асортиментом товарів і послуг. Хоча традиційні методи, як-от газетна та телевізійна реклама, все ще мають значення, з розвитком Інтернету з'явилися нові, більш ефективні формати. Серед них найбільш популярними стали соціальні мережі, реклама в пошукових системах та партнерський маркетинг. Особливо успішно зарекомендувала себе реклама через спонсорвані посилання у пошукових системах, яка є одним із лідерів серед форм Інтернет-реклами.

Завдяки широкому доступу до Інтернету, реклама вашого продукту може бути доступна користувачам по всьому світу. Якщо компанія має власний веб-сайт, вона може використовувати SEO (оптимізацію пошукових систем) для підвищення шансів потрапити в топ-10 результатів пошуку. Сучасна Інтернет-реклама пропонує безліч інструментів і форматів для подачі інформації, і спеціалісти з онлайн-просування активно застосовують новітні технології та інноваційні підходи для покращення результатів рекламних кампаній [23].

Підвищення позицій у пошукових системах відкриває доступ до більшої кількості потенційних клієнтів, що може призвести до значного збільшення продажів. Інші формати реклами, такі як контекстна реклама та електронні розсилки, також можуть бути надзвичайно ефективними інструментами для залучення аудиторії. Телевізійна реклама, в свою чергу, допомагає сформувати впізнаваний імідж бренду, при цьому важливою є переконлива пропозиція, яка здатна привернути увагу цільової аудиторії. У короткий період ефективно донести всю необхідну інформацію – контактні дані, адресу сайту та номер телефону.

Реклама завжди має чітко визначені цілі, а методи їх досягнення і оцінка результативності були детально розглянуті вище. Оцінка показує, що створення ефективної рекламної кампанії – це складний процес, який включає в себе узгоджені та скоординовані дії, спрямовані на досягнення стратегічних цілей і вирішення конкретних завдань бізнесу. Це результат розробленого рекламного плану, який враховує різноманітні рекламні канали і повідомлення, що розміщуються в медіа-просторі впродовж певного часу.

Далі ми розглянемо роль маркетингу у створенні конкурентних стратегій для розвитку туристичної бізнес-системи на рівні регіону.

Отже, маркетинг відіграє головну роль у формуванні конкурентних стратегій для туристичного бізнесу регіону. В умовах глобалізації та посиленої конкуренції серед туристичних напрямків, маркетинг стає важливим інструментом для залучення відвідувачів, підвищення видимості регіону та створення стійкої конкурентної переваги. Вдало розроблені маркетингові стратегії допомагають підприємствам і регіонам краще розуміти потреби своїх

клієнтів, створювати унікальні пропозиції, що відповідають цим вимогам, і ефективно просувати їх на ринку. Застосування таких інструментів, як аналіз ринку, брендинг, ціноутворення та диференціація дозволяє туристичним компаніям зберігати конкурентоспроможність і активно розвиватися в умовах жорсткої ринкової боротьби.

Основним етапом у розробці конкурентних стратегій для туристичної бізнес-системи є аналіз ринку та споживчого попиту. Цей процес передбачає вивчення уподобань споживачів, поведінки туристів, конкурентних умов і загальних трендів на ринку. На початковому етапі важливо зібрати дані про демографічні характеристики цільової аудиторії, зокрема вік, стать, соціально-економічний статус, географічне походження та сімейний стан. Така інформація дозволяє більш точно визначити, які види послуг або туризму будуть найпривабливішими для різних груп туристів, наприклад, екотуризм для молоді або сімейні тури для родин з дітьми.

Один з важливих етапів – це аналіз поведінки споживачів, що включає дослідження критеріїв прийняття рішень щодо вибору туристичних напрямків, факторів, які впливають на їхній вибір, а також мотиваційних аспектів подорожей (відпочинок, бізнес-поїздки, оздоровлення тощо). Врахування сезонності подорожей і різноманітних типів туризму, таких як культурний, активний чи гастрономічний, дозволяє краще орієнтуватися в потребах цільової аудиторії [44].

Важливим етапом також є аналіз конкурентного середовища. Це дозволяє вивчити, які продукти та послуги пропонують інші гравці на ринку, яким чином вони позиціонують себе і які стратегії використовують для залучення клієнтів. Зрозумівши сильні і слабкі сторони конкурентів, можна знайти прогалини, які дають можливість створити більш привабливу та конкурентоспроможну пропозицію [20].

Туристичний ринок постійно змінюється, тому необхідно стежити за новими тенденціями для підтримки конкурентоспроможності. Наприклад, зростає популярність таких напрямків, як екологічно чистий туризм, сталий розвиток у туризмі, інтеграція цифрових технологій для планування подорожей і бронювання, а також віртуальний туризм. Реагування на ці зміни дозволяє швидко адаптуватися до ринкових запитів і пропонувати туристам сучасні та актуальні варіанти відпочинку.

Опитування та взаємодія з клієнтами є іншими важливими методами збору інформації. Вони дають змогу безпосередньо дізнатися про уподобання та очікування туристів через анкети, інтерв'ю, фокус-групи або аналіз відгуків. Така взаємодія є важливою для оперативного вдосконалення послуг і забезпечення високої якості обслуговування.

SWOT-аналіз є потужним інструментом для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на туристичну компанію. Визначаючи сильні та слабкі сторони, можливості і загрози, він дозволяє сформулювати стратегії для ефективного використання ресурсів і подолання викликів. Наприклад, сильними сторонами можуть бути унікальні природні або культурні ресурси, слабкими – недостатньо розвинена інфраструктура, можливостями – нові

туристичні пропозиції, а загрозами – економічні коливання або глобальні кризи.

Завдяки зібраним даним і проведеному аналізу, маркетологи можуть передбачити попит на туристичні послуги і на основі цього розробити ефективні стратегії просування. Це дозволяє чітко планувати ресурси, інвестувати в розвиток інфраструктури та створювати привабливі пропозиції для туристів. Таким чином, без детального аналізу ринку і попиту, туристичні компанії ризикують втратити свою конкурентоспроможність і не задовольнити потреби своїх клієнтів.

Брендинг регіону є важливим етапом у розробці конкурентних стратегій для туристичної індустрії, оскільки він допомагає створити унікальне обличчя, яке привертає увагу туристів і виділяє регіон серед інших напрямків. Якісно розроблений бренд регіону не лише підвищує його впізнаваність, але й сприяє формуванню емоційного зв'язку з потенційними відвідувачами, що є важливою перевагою на ринку з високою конкуренцією. Першим кроком у процесі брендингу є визначення унікальних характеристик регіону, таких як природні ресурси, історичні пам'ятки, культура або місцеві традиції. Ці особливості повинні лягти в основу туристичних пропозицій і бути чітко відображені в бренд-стратегії.

Емоційний аспект брендингу є надзвичайно важливим, оскільки туристи часто обирають місця, що обіцяють певні емоційні враження. Чи то активний відпочинок, релакс або культурні дослідження – всі ці емоції повинні бути частиною стратегії просування регіону. Важливо створити образ, що викликає позитивні емоції у потенційних туристів і заохочує їх до вибору цього напрямку. Візуальна складова брендингу, зокрема логотип, слоган, кольори та шрифти, також має важливе значення для швидкої ідентифікації регіону. Усі ці елементи повинні бути гармонійно поєднані й використовуватися на різних рекламних платформах, щоб забезпечити максимальну впізнаваність та залучення туристів [47].

Визначення цільової аудиторії є також важливим етапом у створенні успішного бренду регіону. Різні демографічні та соціальні групи мають свої унікальні потреби та інтереси. Наприклад, молоді туристи можуть зацікавитися активними видами відпочинку, такими як екстремальні види спорту або фестивалі, тоді як сім'ї з дітьми шукають комфортний відпочинок із культурними та освітніми програмами. Для старшого покоління важливою буде пропозиція туризму для оздоровлення та релаксації. Розуміння таких різних потреб допомагає налаштувати брендинг так, щоб він став привабливим для кожної групи туристів.

Для ефективного просування бренду регіону слід використовувати сучасні канали комунікації, серед яких важливу роль відіграють соціальні мережі. Платформи як Facebook, Instagram і TikTok дозволяють не лише взаємодіяти з потенційними туристами, а й публікувати візуальний контент, що наочно демонструє унікальність регіону. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами може суттєво збільшити охоплення аудиторії та залучити нових відвідувачів.

Головну роль у просуванні бренду також відіграють місцеві жителі та

бізнеси. Місцеві жителі можуть стати природними послами бренду, оскільки їхній ентузіазм і любов до рідного краю допомагають створювати позитивний імідж. Підприємства, що працюють у туристичній сфері, такі як готелі, ресторани та туристичні агентства, повинні надавати високоякісні послуги, що відповідають стандартам бренду і гарантують задоволення туристів.

Брендинг регіону є безперервним процесом, що потребує постійної уваги та коригування. Після запуску бренду важливо регулярно оновлювати стратегії, слідкувати за відгуками туристів і реагувати на зміни ринку. Це дозволяє підтримувати актуальність бренду та зберігати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [47].

Таким чином, брендинг регіону є комплексним процесом, який включає в себе створення унікального образу, визначення емоційних асоціацій із туристами, розробку візуальної айдентики та активне просування через новітні канали комунікації. Успішний брендинг допомагає не тільки привернути увагу туристів, а й створює умови для утримання їх інтересу в довгостроковій перспективі, що забезпечує стабільний розвиток туристичної бізнес-системи.

Одним із основних факторів конкурентоспроможності туристичної бізнес-системи є стратегічне ціноутворення, яке передбачає створення цінових стратегій для залучення туристів і максимізації прибутків підприємств. Встановлення конкурентоспроможних цін є важливим для формування у споживачів правильного сприйняття вартості подорожі. Першим етапом у стратегічному ціноутворенні є ретельний аналіз витрат, включаючи логістику, проживання, харчування та інші операційні витрати. Це дає можливість розрахувати ціну, яка покриватиме всі витрати та приносить прибуток.

Цінова еластичність попиту має вирішальне значення для ефективного ціноутворення. Розуміння того, як зміна ціни впливає на попит, дозволяє точно налаштувати стратегію. У разі еластичного попиту навіть незначне зниження ціни може значно збільшити кількість клієнтів, тоді як при нееластичному попиті зміна ціни не вплине суттєво на кількість туристів. Врахування еластичності допомагає оптимізувати цінові стратегії, такі як знижки в низький сезон чи спеціальні пропозиції для залучення нових клієнтів.

Додатково, для досягнення максимального доходу важливо розробляти різноманітні цінові пропозиції для різних сегментів ринку. Це включає створення окремих пакетів для бюджетних туристів і преміум-клієнтів, що дозволяє запропонувати відповідний рівень послуг кожній групі, одночасно збільшуючи прибутковість підприємства. Цінова диференціація сприяє більш ефективному використанню ресурсів і забезпечує різноманітні можливості для різних категорій туристів [46].

Туристичний бізнес безпосередньо залежить від сезонних коливань, тому важливо застосовувати цінові стратегії, які враховують ці зміни. У періоди високого попиту, наприклад, влітку або під час свят, ціни можуть бути підвищені для максимальної вигоди, в той час як у низький сезон, коли попит падає, їх можна знижувати для стимулювання туристичного потоку. Динамічне ціноутворення дозволяє коригувати ціни залежно від поточної ситуації на ринку, що дає змогу ефективно управляти доходами протягом року.

Іншим не менш важливим моментом є психологічне ціноутворення, яке ґрунтується на тому, як сприймаються ціни туристами. Наприклад, ціни, які закінчуються на цифру 9 (наприклад, 99 гривень замість 100), сприймаються як більш вигідні, хоча різниця незначна. Також, створення спеціальних пакетів послуг, де кілька елементів пропонуються за ціною, що виглядає нижчою за суму їх окремого придбання, допомагає сформувати позитивне враження у клієнтів.

Конкурентне ціноутворення вимагає постійного моніторингу цін конкурентів, що дозволяє підприємствам коригувати свої стратегії відповідно до змін на ринку. Якщо конкуренти знижують ціни, підприємство може ввести акції або додаткові послуги, щоб утримати своїх клієнтів. Окрім того, програми лояльності для постійних клієнтів, наприклад, накопичувальні знижки або ексклюзивні пропозиції для повторних відвідувачів, є ефективними інструментами для залучення туристів.

Ціноутворення також важливе для формування сприйняття регіону серед туристів. Занадто низькі ціни можуть викликати асоціації з низькою якістю послуг, тоді як високі ціни можуть створювати образ ексклюзивності. Тому важливо знайти баланс між ціною і цінністю, яку турист отримує за ці гроші, щоб зберегти привабливість і позитивний імідж регіону.

Таким чином, стратегічне ціноутворення є впливовим інструментом для успішного залучення туристів та максимізації прибутків. Це потребує ретельного планування, врахування сезонних змін, аналізу витрат та попиту, а також коригування стратегій залежно від ринкових умов і реакції конкурентів.

Для ефективного просування туристичних продуктів та послуг важливо використовувати різноманітні рекламні канали та інструменти. Успішні маркетингові кампанії сприяють підвищенню впізнаваності регіону і залученню нових туристів. Для цього необхідно чітко визначити цільову аудиторію, оскільки кожна група туристів має свої унікальні потреби та інтереси. Наприклад, молода аудиторія може шукати активний відпочинок, а сім'ї з дітьми – культурні програми або відпочинок із дітьми. Після визначення цільової аудиторії маркетологи можуть розробити спеціалізовані рекламні стратегії, щоб задовольнити потреби конкретних груп споживачів.

Для ефективного просування туристичних напрямків необхідно використовувати комплексний підхід, поєднуючи різні канали комунікації, як традиційні, так і сучасні цифрові технології. Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо, газети і зовнішня реклама, мають велике охоплення аудиторії, включаючи тих, хто не активно використовує інтернет. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, контекстна реклама, email-розсилки та спеціалізовані туристичні вебсайти, дозволяють точніше націлювати рекламу на конкретні групи споживачів і пропонувати їм персоналізовані пропозиції.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, є незамінними інструментами для просування туристичних дестинацій. Вони дозволяють брендам активно взаємодіяти з потенційними клієнтами через пости, відео, сторіс та прямі трансляції. Окрім того, контент-маркетинг, орієнтований на створення цікавої і корисної інформації (наприклад,

тематичних блогів, путівників чи порад для мандрівників), допомагає залучити увагу і формує позитивний імідж регіону як туристичної дестинації.

Співпраця з інфлюенсерами є також важливим інструментом для залучення уваги до регіону. Відомі блогери та туристичні амбасадори можуть ділитися своїми враженнями від відвідин місць, що сприяє формуванню довіри у їхніх підписників і підвищує популярність дестинації. Їх рекомендації мають значну вагу і можуть значно збільшити кількість нових туристів.

Програми лояльності та спеціальні пропозиції, як то знижки на майбутні поїздки чи бонуси для постійних клієнтів, також є важливими для залучення туристів. Вони мотивують повернутися і можуть залучити нових клієнтів за допомогою вигідних умов для повторних візитів, особливо в низький сезон.

Активна участь в туристичних виставках, форумах і конференціях дозволяє безпосередньо презентувати регіон як туристичну дестинацію, встановлювати ділові зв'язки з туроператорами та іншими ключовими гравцями ринку, що може значно підвищити впізнаваність та популярність регіону серед міжнародних туристів.

Ремаркетинг є потужним інструментом для підтримки інтересу до регіону. Він дає можливість повторно звертатися до користувачів, які вже взаємодіяли з рекламними матеріалами або відвідали сайт, але не завершили покупку або бронювання. Персоналізація реклами на основі їхніх попередніх дій значно збільшує ефективність рекламних кампаній і допомагає утримати увагу потенційних туристів.

Аналітика є важливою складовою в стратегії просування, оскільки дозволяє детально оцінити результативність різних рекламних активностей, аналізувати ефективність різних каналів комунікації і коригувати стратегії на основі отриманих результатів. Збір і обробка даних про взаємодію з аудиторією дає можливість виявити, які кампанії працюють найкраще, і орієнтувати зусилля на найбільш результативні канали [19]. Тому, успішне просування та реклама є основою конкурентних переваг туристичного бізнесу. Поєднання традиційних та цифрових каналів, активність у соціальних мережах, робота з інфлюенсерами та участь у професійних заходах допомагають не лише залучити нових туристів, але й утримати лояльних клієнтів.

Інструменти персоналізації й аналітики роблять рекламні кампанії більш точними, сприяючи підвищенню їх ефективності і забезпеченню конкурентних переваг.

Щодо диференціації продуктів та послуг у туристичному бізнесі, це є важливим підходом для формування унікальних пропозицій, які дають можливість виділитися на фоні конкурентів. В умовах високої конкуренції, диференціація дозволяє компаніям не тільки задовольняти стандартні потреби туристів, але й розробляти персоналізовані та інноваційні продукти, що відповідають специфічним вимогам різних груп споживачів. Це сприяє залученню та утриманню клієнтів, забезпечуючи довготривалу конкурентоспроможність на ринку [46].

У туристичному бізнесі існує безліч спеціалізованих напрямків, таких як культурний, пригодницький, wellness-туризм, і правильно реалізована

диференціація дозволяє компаніям адаптувати свої послуги для конкретних потреб цих сегментів. Наприклад, культурний туризм може включати екскурсії до історичних пам'яток, участь у локальних мистецьких заходах або майстер-класах із традиційних ремесел, що приваблює туристів, зацікавлених у глибшому пізнанні культури. Водночас wellness-туризм, орієнтуючись на здоров'я і відновлення, може пропонувати відпочинок у спа-центрах або оздоровчих комплексах з програмами детоксикації, йоги або медитації.

Інноваційні підходи та використання новітніх технологій можуть також бути важливими чинниками для диференціації. Це може включати використання мобільних додатків для орієнтування на місцевості, інтерактивних карт, а також віртуальних екскурсій або онлайн-сервісів, що дозволяють туристам підготуватися до подорожі заздалегідь або отримати додаткову інформацію в режимі реального часу.

Збагачення туристичного досвіду – ще одна важлива складова диференціації. Це включає створення індивідуальних програм для груп, які можуть включати спеціалізовані екскурсії, культурні вечори, участь у місцевих заходах, таких як народні свята або гастрономічні фестивалі, що надає туристам можливість більш глибоко зануритись у атмосферу регіону. Такі інноваційні послуги можуть значно покращити загальне враження від подорожі.

Також варто звернути увагу на високий рівень обслуговування. Пропозиція додаткових послуг, таких як персоналізовані трансфери, організація індивідуальних турів чи доступ до приватних заходів, дозволяє створювати унікальні умови для туристів і підвищує їхню лояльність до бренду.

Успішна диференціація передбачає не лише створення унікальних продуктів і послуг, а й ефективне їх просування. Позиціонування на ринку має бути чітким і зрозумілим для споживача, що дозволяє компанії виділятися серед конкурентів. Це включає розробку маркетингових стратегій, участь у спеціалізованих виставках і співпрацю з туристичними агентствами, що сприяє залученню нових клієнтів і створенню стійкого попиту на пропозицію [45].

Отже, стратегія диференціації в туристичному бізнесі є важливим інструментом для формування унікальних і конкурентоспроможних пропозицій, що дозволяють компаніям виділятися серед конкурентів і задовольняти специфічні потреби різних груп споживачів. Вона допомагає залучати нові ринкові сегменти, збільшувати лояльність клієнтів і створювати додаткову цінність для туристів. Створення спеціалізованих продуктів, інноваційних послуг, орієнтація на нові тенденції та постійне підвищення якості сервісу допомагають туристичним компаніям формувати нові унікальні досвіди для клієнтів, сприяючи розвитку та сталому зростанню регіональної туристичної індустрії.

Маркетинг займає центральне місце в стратегічному розвитку туристичних бізнесів, оскільки він дозволяє адаптувати послуги до змінних ринкових умов і потреб споживачів. Система маркетингових стратегій допомагає регіонам точніше визначати цільову аудиторію, створювати індивідуальні пропозиції та підвищувати видимість дестинації на міжнародному рівні. Завдяки ефективному маркетингу туристичні компанії можуть не тільки залучати нових

клієнтів, а й підтримувати зв'язок з постійними відвідувачами, вдосконалюючи продукти та послуги відповідно до їхніх побажань.

Маркетингові дослідження, брендинг і реклама складають основу успіху туристичної галузі, забезпечуючи комплексний підхід до досягнення конкурентних переваг. Через постійний моніторинг ринку і адаптацію пропозицій до нових реалій компанії можуть ефективно конкурувати, забезпечуючи стабільне зростання й утримання лояльності серед споживачів. Таким чином, бізнес-модель туристичної компанії має бути спрямована на максимізацію споживчої цінності та досягнення найкращих результатів у виконанні стратегічних цілей.

У туристичній галузі споживча цінність тісно пов'язана з якістю обслуговування та задоволенням потреб клієнтів на всіх етапах їх взаємодії з продуктом. Для створення успішної туристичної пропозиції важливо точно налаштувати складові продукту, з урахуванням попиту цільової аудиторії, доступних ресурсів та інфраструктури, а також логістики маршруту і організації подорожей. Такий підхід дозволяє збільшити привабливість туристичних послуг і зміцнити їх конкурентні переваги. Він також позитивно впливає на ефективність роботи підприємств, адже забезпечує збільшення потоку туристів, зменшує витрати на розробку турів і знижує витрати на операційну діяльність завдяки оптимізації використання ресурсів.

Важливою також є диференціація споживчих уподобань, яка проявляється в різноманітті запитів щодо змісту туристичного продукту, його функціональної спрямованості та цінових категорій. Це створює можливість для бізнесу формувати партнерські відносини з іншими учасниками туристичної та гостинної індустрії, такими як готелі, ресторанні заклади, транспортні компанії та екскурсійні служби. Такі партнерства дозволяють адаптувати пропозиції під індивідуальні потреби туристів, створюючи таким чином більш персоналізований і конкурентоспроможний продукт.

Динамічний розвиток споживчих вимог сприяє формуванню гнучких та адаптивних партнерських мереж, які перетворюються на ефективні бізнес-системи. Вони забезпечують організаційну структуру для створення і реалізації спільних туристичних продуктів, що дозволяє оптимізувати взаємодію між різними учасниками ринку, забезпечуючи максимальну комерційну вигоду і задоволення клієнтських потреб [42, с. 101]. У межах туристичного бізнесу формуються інтегровані системи, що об'єднують компанії з різними функціями для забезпечення ефективного створення і просування продукту. Така бізнес-система орієнтована на збільшення потенціалу всіх учасників, сприяючи розвитку ресурсів і розширенню ринкових можливостей. Дослідження організаційно-структурних форм співпраці в туризмі дозволяють зрозуміти, як різні елементи бізнесу взаємодіють для досягнення спільних цілей, покращуючи ефективність та результативність туристичних пропозицій [37, с. 106].

На рисунку 1 показано важливість інфраструктури гостинності в успішному функціонуванні туристичної індустрії. Серед численних завдань, що виконуються її елементами, головними є роль інтегрованого маркетингу, який

виступає об'єднавчою ланкою для партнерів і координує їхні дії, забезпечуючи ефективну взаємодію.

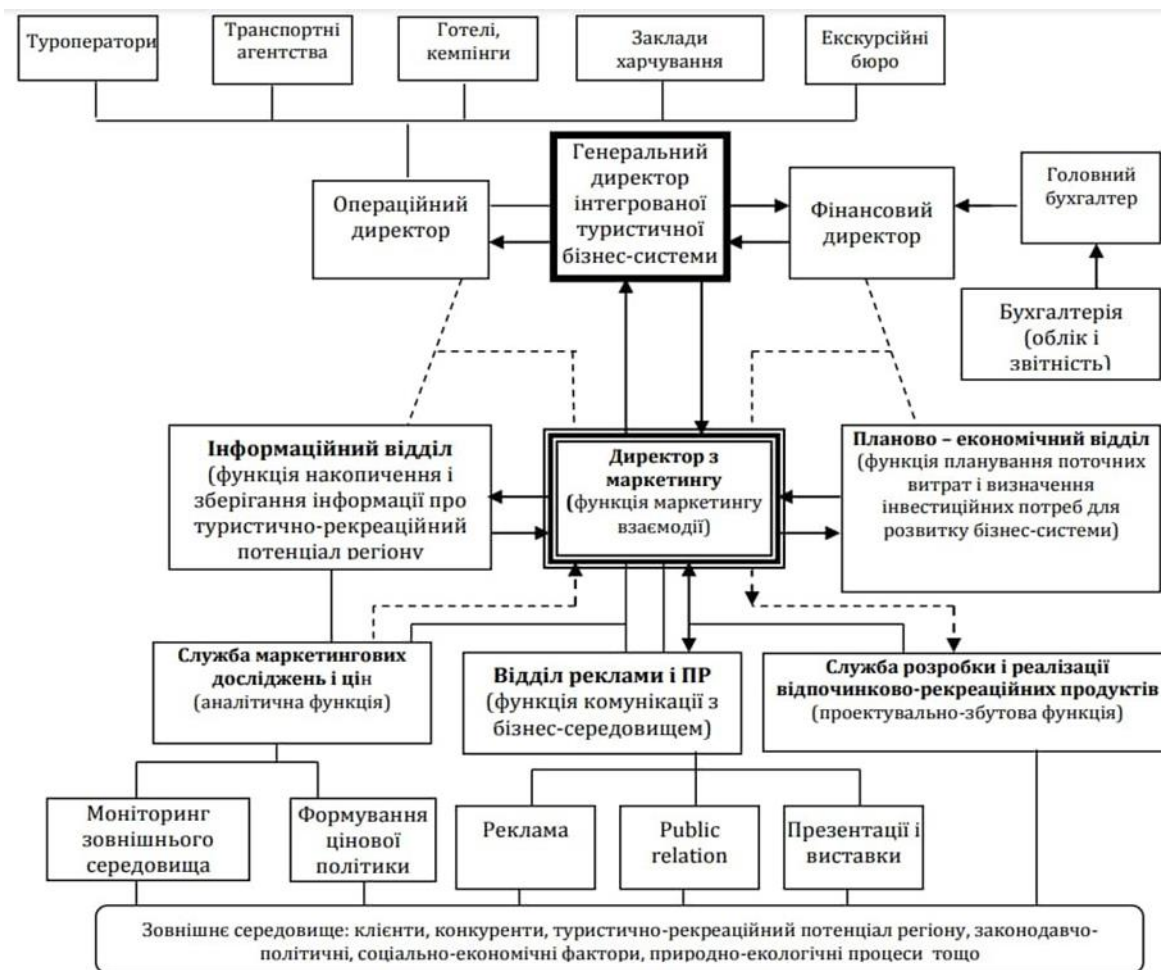


Рис. 1. Значення маркетингу в комплексній бізнес-системі туристичного підприємства.

Джерело: розроблено автором

Такий підхід є важливим для розвитку та удосконалення партнерських мереж, особливо коли мова йде про адаптацію бізнес-моделі з урахуванням нових технологій взаємодії з клієнтами. В основі цієї інтегрованої системи лежить маркетинг, який забезпечує належну організацію і ефективне функціонування бізнес-мережі, що включає різноманітні підприємства індустрії гостинності. Це дозволяє створювати унікальні пропозиції для споживачів, формувати лояльність клієнтів та сприяти зростанню доходів всіх учасників мережі. Крім того, синергія між технологіями та маркетингом сприяє швидкому впровадженню інновацій та підвищенню конкурентоспроможності на ринку [14].

Маркетинг в інтегрованій бізнес-системі туристичного підприємства відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективної взаємодії між різними учасниками індустрії. Він виступає основним механізмом для створення та підтримки партнерських відносин, що дозволяє забезпечити узгодженість між постачальниками послуг, туроператорами, транспортними компаніями та

іншими підприємствами, які складають туристичний продукт. Завдяки маркетинговим стратегіям, організації спільних акцій і просуванню, підприємства можуть не лише підвищити свою видимість на ринку, а й сформуванати єдину стратегію для залучення клієнтів, підвищуючи цінність своїх послуг та оптимізуючи витрати.

Також маркетинг в інтегрованих бізнес-системах допомагає оперативно реагувати на зміни ринкових умов, адаптуючи продукти і послуги до актуальних потреб споживачів. Інструменти маркетингу, такі як сегментація аудиторії, таргетинг та персоналізація пропозицій, дозволяють бізнесам більш точно задовольняти запити своїх клієнтів, забезпечуючи їм незабутній туристичний досвід [19].

Отже, маркетинг є стратегічним елементом, що сприяє ефективному розвитку і функціонуванню бізнес-системи туристичної галузі, дозволяючи досягати конкурентних переваг, знижувати ризики і підвищувати економічну ефективність підприємств.

Безперечно, однією з основних функцій маркетингу партнерської взаємодії в туризмі є виявлення можливостей для створення нових або вдосконалення існуючих туристичних продуктів. Цей процес має важливе значення, оскільки правильне управління взаємодією з клієнтами безпосередньо впливає на рівень їхньої лояльності до компанії та на подальший розвиток клієнтської бази. Крім того, маркетинг допомагає визначати індивідуальні потреби споживачів, сегментувати їх за відповідними групами, а також прогнозувати зміни в споживчому попиті, що дозволяє формувати більш точні та актуальні пропозиції.

Це дає можливість орієнтуватися на цільові групи споживачів, розуміти їхні запити та адаптувати маркетингові стратегії для задоволення цих потреб. Також маркетинг сприяє ефективному створенню туристичних продуктів, забезпечуючи синергію між різними партнерами бізнес-мережі. Професійне виконання маркетингових функцій створює сприятливі умови для виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу, шляхом комбінування ресурсів партнерів або залучення нових учасників з унікальними можливостями.

Проте важливо розуміти, що інтеграція різних ресурсів не тільки розширює потенціал бізнес-мережі, але й може призводити до нових ризиків, таких як недостатня координація між партнерами, неефективне використання ресурсів або потенційні конфлікти інтересів, що потребує ретельного управління та обережності [37, с. 262]:

1. Ризики при формуванні коаліції учасників. Залучення нових членів до мережі може призвести до зменшення впливу та значення існуючих учасників, що, у свою чергу, може негативно позначитися на їхніх економічних інтересах. Це може стати причиною опору з боку старих учасників, які можуть бути незадоволені змінами і розширенням мережі.

2. Ризики при функціонуванні коаліції учасників. Відсутність чітко визначених угод і непорозуміння у розподілі повноважень і відповідальності можуть призвести до внутрішніх конфліктів між членами коаліції, що ускладнює ефективну взаємодію та реалізацію спільних цілей.

Ці типи ризиків можна класифікувати як ризики неефективної взаємодії. Вони здебільшого виникають через опортуністичну поведінку партнерів, які фокусуються на досягненні своїх інтересів, намагаючись отримати більшу вигоду за рахунок інших учасників. Спочатку, при вході в мережу, вони можуть приховувати свої справжні наміри, що створює додаткові труднощі.

В умовах ринку такі «партнерства» можуть бути розірвані, однак у стабільних бізнес-мережах це не завжди є можливим, оскільки пошук нового партнера в разі необхідності є ресурсозатратним процесом. Зовнішні фактори можуть знижувати стійкість партнерських мереж. При формуванні коаліції між власниками ресурсів угоди часто супроводжуються опором з боку кожного учасника, який намагається захистити свої інтереси.

У процесі розвитку партнерських відносин, зокрема в довгостроковій перспективі, може виникнути ситуація надмірної залежності одного партнера від іншого – особливо коли один з учасників володіє рідкісними або специфічними ресурсами. Це може призвести до того, що співпраця стане менш вигідною для одного з учасників, і така ситуація може спричинити конфлікти або відмову від співпраці, що в свою чергу може викликати організаційні кризи. Тому необхідно постійно збалансовано враховувати інтереси всіх учасників, щоб уникнути цих кризових ситуацій.

А. Будрін наголошує на важливості економічного обґрунтування участі партнерів у процесі створення та розподілу кінцевого продукту, підкреслюючи важливість організаційної взаємодії. Він визначає організаційну взаємодію як систему економічних відносин, що сприяють поліпшенню умов для економічного зростання шляхом усунення бар'єрів у процесі обміну ресурсами [43].

Інші науковці також вказують, що ефективна організаційна взаємодія покращує вигідність для всіх учасників і знижує опір до транзакцій, що виникають під час обміну ресурсами між партнерами [31]. Особливо важливо для туристичних бізнес-систем, де конфлікти інтересів можуть бути значними через різне розуміння складових туристичних продуктів, своєчасно виявляти зміни в поглядах учасників щодо їхнього внеску в створення споживчої цінності. Щоб мінімізувати ризики втрати вигідних партнерств, важливо регулярно коригувати розподіл кінцевих результатів.

Маркетинг партнерської взаємодії можна охарактеризувати як концепцію організаційної співпраці, що націлена на максимальне використання переваг довгострокових відносин між підприємством та його основними партнерами. Це дозволяє забезпечити спільний розвиток учасників, що веде до досягнення синергії ресурсів та ринку для всіх сторін партнерства [41].

Хоча раніше акцент робився на взаємодії в рамках технологічних ланцюгів промислових підприємств, можна зробити висновок, що основні принципи маркетингу взаємодії залишаються незмінними і для туристичних бізнес-систем. Важливим моментом є належний обмін інформацією, який сприяє поліпшенню співпраці між партнерами в широкому спектрі спільних діяльностей, особливо в процесах створення споживчої цінності. Маркетинг виконує важливу роль у виконанні різних завдань, забезпечуючи ефективну

взаємодію та досягнення результатів (див. табл. 2.).

Таблиця 2

Завдання маркетингу в питаннях зменшення ризиків партнерської взаємодії в рамках конкурентних стратегій туристичної бізнес-системи.

Функціональні складові бізнес-моделі, що мають враховувати ризики партнерської взаємодії	Завдання маркетингу у мінімізації ризиків партнерської взаємодії
Конкурентна стратегія «Лідерство за витратами»	
<i>Аналітична функція</i> – в процесі проектування нової споживчої цінності і оптимізації її структури.	Активна взаємодія з клієнтами і партнерами для виявлення надлишкових складових споживчої цінності у продуктах і відповідне коригування процесів надання туристичних послуг учасниками партнерської мережі
<i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – в процесі узгодження умов взаємодії партнерів у ланцюжках створення споживчої цінності	
Конкурентна стратегія «Сегментування»	
<i>Проектувально-збутова функція</i> – в процесі диференціювання структури споживчої цінності на різних сегментах туристичного ринку та коригування бізнес-процесів під створення індивідуалізованих туристичних продуктів для різних цільових груп споживачів.	Активна взаємодія із фокус-групами, які виступають кваліфікованими споживачами – активними співучасниками процесу розвитку туристичних продуктів і ринків
<i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – в процесі позиціонування продуктових інновацій на виділених сегментах ринку	
Конкурентна стратегія «Фокусування»	
<i>Інформаційне забезпечення процесу обміну знаннями</i> – в процесі виявлення нових потреб у цільових групах споживачів.	Аналіз бізнес-середовища з метою залучення важливого клієнта (як правило, відомого туроператора) до взаємодії для взаємного розвитку за рахунок обміну знаннями.
<i>Проектувально-збутова і комунікативна функції</i> – в процесі матеріалізації нових знань у нову цінність для існуючого кола споживачів.	
Конкурентна стратегія «Інноваційна монополія»	
<i>Інформаційно-когнітивна складова</i> – для позиціонування нових туристичних продуктів на ринку і формування нових потреб.	Аналіз ресурсних можливостей потенційних партнерів та їх вимог до партнерської взаємодії в процесі планування розвитку нових видів продукції для прогресивних споживачів туристичних послуг, які прагнуть нового
<i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – для розвитку ключових компетенцій через партнерське взаємодоповнення в бізнес-мережі.	

Джерело: розроблено автором

Фокусування на чинниках різноманітності ресурсів та розумінні потреб споживачів дозволяє розширити туристичні продукти та забезпечити нові можливості для задоволення потреб клієнтів. Це також відкриває можливості для залучення ресурсів нових партнерів, що допомагає створити додаткову цінність.

Важливим моментом у маркетинговій взаємодії є визначення елементів партнерської діяльності, які сприяють розвитку ринкових можливостей бізнес-системи та її здатності утверджуватися як єдиний організм на ринку туристичних послуг. При залученні нових учасників важливо чітко розуміти їхні стартові позиції, а також вигоди, які кожен учасник може отримати від співпраці та їхню відповідність стратегічним цілям.

Тому потрібно забезпечити достатній рівень інформаційної відкритості щодо ресурсних можливостей і стратегічних планів партнерів. Така прозорість інформації має стати обов'язковою умовою для партнерських відносин, що

дозволяє уникати неефективних рішень у процесі розробки та реалізації стратегії.

Стратегія визначається як «план дій, спрямований на зміну взаємовідносин підприємства з партнерами та конкурентами, що дозволяє йому отримати конкурентні переваги» [35, с. 31]. Для ефективного вирішення цього завдання необхідно максимально використовувати інформаційні технології, що дозволяють не лише отримувати точну і вичерпну інформацію про потенційних партнерів, але й покращити процес визначення особливостей їх спільної діяльності.

Важливим є розуміння стану справ у партнера, а також специфіки ведення бізнесу в контексті різних регіональних чи інших факторів. Тому на етапі встановлення стратегічного партнерства важливо заздалегідь узгодити коло питань, які будуть предметом обговорення для оцінки вигоди від партнерства в рамках інтегрованої бізнес-системи. Саме сучасні технології та ресурси маркетингу можуть забезпечити вищий рівень інформативності та ефективності в переговорах – як на етапі розробки бізнес-системи, так і на її подальших етапах розвитку в рамках різних конкурентних стратегій.

Кваліфікована оцінка можливості кооперації та комбінування діяльності учасників туристичної індустрії, враховуючи аналіз стану і потенціалу загальної інфраструктури, дозволяє сформувати оптимальні моделі туристичних комплексів у кожному регіоні України, враховуючи їх рекреаційний потенціал і ресурсні можливості. Такий підхід сприяє створенню умов для сталого розвитку туризму, підвищення інвестиційної привабливості регіонів та забезпечення комфортного відпочинку для туристів. Важливим аспектом є інтеграція сучасних технологій, зокрема цифрових платформ, які дозволяють ефективно управляти туристичними потоками та залучати нові аудиторії, як з України, так і з-за кордону.

Розвиток туристичної галузі базується на природних і культурних можливостях територій, а також на активній співпраці між учасниками, які формують ресурсні та ринкові можливості для туристичних продуктів. Аналіз тенденцій туристичних потоків в Україні показав сталий ріст виїзного туризму та лише незначні позитивні зміни в попиті на внутрішній туристичний продукт.

Основними факторами, які визначають ці тенденції, є втрати рекреаційних ресурсів, а також високі ризики безпеки, що в сукупності негативно впливають на розвиток внутрішнього туризму. Пропонується, що ситуацію можна покращити шляхом розробки нових методологічних підходів до структури та складу бізнес-систем у сфері надання туристичних послуг.

Серед таких підходів виділяються концепція ціннісно-орієнтованого управління та концепція маркетингу партнерської взаємодії. У дослідженні розкривається сутність ціннісно-орієнтованого підходу в управлінні та визначаються його головні завдання в контексті складових споживчої цінності туристичних продуктів. Особливу увагу приділено формуванню довгострокових відносин із клієнтами та створенню унікальних пропозицій, які відповідають їхнім очікуванням та підвищують лояльність до бренду. Опираючись на концепцію максимізації споживчої цінності, обґрунтовані

завдання маркетингу партнерської взаємодії у розвитку бізнес-систем у туристичній індустрії. Водночас акцент зроблено на посиленні ролі колаборації між учасниками ринку для синергетичного розвитку туристичних послуг і формування конкурентних переваг.

Під час формування стратегічного партнерства важливо заздалегідь узгодити коло питань, що вимагає забезпечення інформаційної прозорості для всіх учасників. Це дозволить оцінити вигідність партнерства та знизити ризики взаємодії, які можуть негативно вплинути на стабільність бізнес-системи. Формування змісту та структури інформаційного забезпечення стане наступним етапом дослідження.

Туризм як ресурс економічного розвитку країни демонструє позитивні тенденції у задоволенні попиту на відповідні послуги. Одним із важливих напрямів є гастрономічний туризм, який, незважаючи на свою відносну новизну, вже став одним з найбільш популярних видів туризму. Ефективність розвитку цього сегмента залежить від численних факторів, серед яких ключове місце займає формування регіональної політики розвитку туризму, де важливим інструментом є розробка та впровадження маркетингових інновацій.

Гастрономічний туризм є перспективним напрямом, який розглядає харчування туристів не лише як базову складову послуг під час їхнього перебування, але й як важливу частину туристичної атракції дестинацій. Найкращі умови для розвитку гастрономічного туризму існують у регіонах, що мають багатий історико-культурний спадок.

Д. Басюк визначає гастрономічний туризм як спеціалізований вид туризму, що включає ознайомлення з процесом виробництва, технологією приготування, дегустацією національних страв і напоїв, а також знайомство з кулінарними традиціями різних народів світу [4].

При вивченні особливостей розвитку гастрономічного туризму в конкретному регіоні можна виділити такі інноваційні напрямки:

1. Визначення змісту та цілей гастрономічного туризму, які є порівняно новими концепціями в теорії та практиці туристичної діяльності.
2. Впровадження новітніх методів організації гастрономічних турів, що виникають завдяки розробці інноваційних підходів у сфері туроператорської діяльності.
3. Ефективне використання місцевих можливостей для розвитку туризму, зокрема, на рівні дестинацій та територіальних громад.
4. Використання сучасних маркетингових інновацій для просування гастрономічного туристичного продукту на ринку.
5. Перетворення гастрономічного туризму на важливий фактор кластеризації туристичної індустрії в регіоні [18].

Інноваційні підходи, що можуть бути застосовані на різних етапах створення та надання спеціалізованих гастрономічних туристичних послуг, сприяють не тільки успішній реалізації конкретних туристичних продуктів, але й підвищенню конкурентоспроможності як окремих дестинацій, так і регіону в цілому [17]. Зокрема, інтеграція місцевих кулінарних традицій із сучасними тенденціями гастрономії дозволяє створювати унікальні туристичні пропозиції,

які приваблюють широку аудиторію, включаючи міжнародних туристів. Впровадження цифрових рішень, таких як мобільні додатки для бронювання гастрономічних турів чи інструменти віртуальної реальності для попереднього ознайомлення з туристичними продуктами, також суттєво підвищує рівень зацікавленості і зручності для клієнтів.

Маркетинг інновацій – це процес, який фокусується на виявленні нових можливостей для бізнесу, розробці новаторських продуктів та впровадженні інновацій у виробничі процеси для вдосконалення вже існуючих товарів [34].

Професор С. Ілляшенко визначає маркетингові інновації як процес, спрямований на виявлення нових можливостей для використання ресурсів підприємства, розробку інноваційних продуктів і послуг, а також створення нових підходів до їх просування на ринку. Це дозволяє ефективніше задовольняти потреби споживачів, забезпечувати конкурентні переваги, отримувати прибуток та створювати умови для сталого розвитку і успішної діяльності на ринку [29].

Такі типи маркетингових інновацій виділяють науковці Л.М. Курбацька та І.М. Кадирус:

- здійснення значних змін у дизайні товарів і послуг, включаючи сезонні чи інші незначні зміни;
- впровадження нових маркетингових стратегій для залучення більшої кількості споживачів або розширення ринків збуту;
- використання інноваційних методів просування товарів, таких як нові рекламні концепції, імідж, бренд чи персоналізація маркетингу;
- інтеграція нових каналів продажу, наприклад, прямі продажі, електронна комерція чи ліцензування продуктів і послуг;
- застосування нових способів презентації товарів у точках продажу, таких як демонстраційні зали або веб-сайти;
- розробка нових цінових стратегій для товарів і послуг [34].

Для ефективного розвитку гастрономічного туризму необхідно встановити тісні зв'язки з цільовими споживачами, досліджувати їхні уподобання і потреби під час створення гастрономічних туристичних продуктів. Водночас важливо впроваджувати інновації, які дозволять створити конкурентоспроможні пропозиції і підвищити привабливість регіональних туристичних дестинацій.

Експерти вважають, що для стимулювання гастрономічного туризму слід розробити комплексну маркетингову стратегію, що включає брендинг регіонів, орієнтуючись на їх гастрономічний потенціал. Важливим етапом є створення онлайн-платформ і веб-ресурсів, що інформують про гастрономічні можливості конкретних територій. Крім того, необхідно інтегрувати гастрономічний туризм у стратегії розвитку туризму на місцевому рівні, а також посилити міжнародне співробітництво в цій галузі для досягнення успіху в просуванні гастрономічного туризму [3].

Гастрономічний туризм є інноваційним і перспективним напрямом для багатьох країн і регіонів, навіть там, де цей вид туризму вже має свою історію. Однак питання щодо шляхів його подальшого розвитку і вдосконалення інновацій залишаються актуальними.

Основними факторами, які сприяють розширенню гастрономічного туризму, є створення кластерів, нові проєкти, впровадження сучасних технологій, екологічно безпечна діяльність, концептуальні ресторани та активне використання соціальних мереж для просування. Для впровадження маркетингових інновацій особливо важливими є нові проєкти та інтеграція передових технологій, а також ефективне просування гастрономічного туризму через соціальні платформи.

Особливо важливим є запуск нових гастрономічних проєктів, які допоможуть залучити більше туристів. Ключовою метою таких ініціатив є просування місцевої продукції та розробка інноваційних туристичних пропозицій через співпрацю з туристичним бізнесом. Гарним прикладом є проєкт «Гастрономічні мандрівки по Львівщині», який об'єднав фермерські господарства та місцевих виробників продукції. У рамках цього проєкту відвідувачі можуть насолоджуватись екологічною продукцією, брати участь у майстер-класах, екскурсіях по господарствах і відпочивати на свіжому повітрі.

Туристична індустрія активно впроваджує новітні технологічні інновації, що суттєво змінюють спосіб надання послуг і взаємодії з клієнтами [49]. Пандемія COVID-19 стала значним поштовхом для розвитку новітніх технологій у туристичній індустрії, зокрема в гастрономічному сегменті. З огляду на обмеження, ресторани і кафе почали активно адаптуватися, впроваджуючи інноваційні методи обслуговування, такі як доставка їжі додому та безконтактні QR-меню. Багато закладів швидко запустили нові онлайн-послуги, а мобільні додатки й платформи для відео конференцій стали важливими інструментами для організації онлайн-гастрономічних турів. Наприклад, туристична компанія Ukraine Travel Lab в період карантину запропонувала онлайн-дегустації страв, створюючи нові формати для гастрономічного туризму [52].

Соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, стали потужними каналами для просування гастрономічного туризму. Ці платформи надають зручні інструменти для реклами гастрономічних продуктів та послуг, дозволяючи публікувати фото, відео, оголошення про події та спеціальні пропозиції. Соціальні мережі також слугують важливими засобами комунікації з клієнтами, допомагаючи підтримувати постійний зв'язок з підписниками та залучати нову аудиторію. Пандемія значно прискорила перехід до цифрових форм маркетингу, особливо в туристичному та ресторанному бізнесі.

Сучасна гастрономічна культура охоплює не лише приготування та споживання їжі, але й процес її обговорення в соціальних мережах, зокрема через фото та відео. Наприклад, сьогодні звично публікувати фотографії страв перед їх споживанням, що набуло популярності в соцмережах. Споживачі вже не тільки хочуть прочитати опис страви, а й побачити, як її оцінюють інші користувачі, які діляться власними фото і відео [27].

Важливим напрямом маркетингових інновацій є брендинг, зокрема територіальний брендинг. Гастрономічна культура є важливим елементом формування туристичних брендів, і прикладом цього є успішні проєкти, як-от львівський «Місто кави».

Отже, маркетингові інновації в гастрономічному туризмі полягають у створенні нових гастрономічних продуктів, вдосконаленні існуючих та ефективному просуванні їх на туристичному ринку. Такі інновації сприяють розвитку гастрономічного туризму, збільшенню привабливості туристичних регіонів, зростанню попиту на гастрономічні подорожі, що стимулює підвищення обсягів продажу гастрономічної продукції. Впровадження таких підходів дозволяє створювати конкурентоспроможні туристичні бренди і активізувати потоки іноземних туристів.

У результаті аналізу розвитку гастрономічного туризму та його інтеграції з інноваційними маркетинговими стратегіями можна зробити кілька важливих висновків.

По-перше, гастрономічний туризм є перспективним напрямком для розвитку туристичних регіонів, який здатний значно підвищити привабливість DESTINACIЙ і сприяти економічному зростанню через залучення нових туристів та збільшення попиту на місцеву продукцію. Однак для ефективного розвитку цього сегмента необхідно розробити стратегічні підходи, що включають брендинг регіону, активне використання соціальних мереж для просування гастрономічних можливостей та інноваційні методи обслуговування, такі як онлайн-гастрономічні тури.

По-друге, пандемія COVID-19 стала каталізатором для впровадження нових технологій у гастрономічну сферу, зокрема через розвиток безконтактних послуг, онлайн-форматів дегустацій та послуг доставки. Це, у свою чергу, створило нові можливості для гастротуризму, а також прискорило перехід до цифрових платформ, що дозволяє інтегрувати сучасні технології у процес просування і реалізації туристичних продуктів.

По-третє, маркетингові інновації є важливим інструментом для формування успішної стратегії регіонального розвитку туризму. Вони сприяють створенню унікальної ідентичності регіону, підвищенню конкурентоспроможності, залученню нових туристів і підтримці лояльності наявних. Важливими складовими є брендинг, стратегічне ціноутворення, персоналізація маркетингових послуг та інтеграція з іншими секторними ініціативами.

Отже, для ефективного розвитку гастрономічного туризму та підвищення конкурентоспроможності регіонів необхідно поєднувати інноваційні маркетингові підходи, використання сучасних технологій та стратегічне планування в рамках загальної політики регіонального розвитку.

Аналіз основних принципів розробки маркетингової політики для регіонального розвитку туризму вказує на важливість використання стратегічних підходів, які можуть значно підвищити ефективність туристичного менеджменту на місцевому рівні. Головним завданням є досягнення збалансованого поєднання економічних, соціальних і екологічних факторів, що сприяє сталому розвитку галузі і мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище.

Формування маркетингової політики регіонального туризму має бути результатом комплексного підходу, який включає активну співпрацю

державних органів, приватних компаній, громадських ініціатив і міжнародних партнерів. Використання інноваційних методів і ресурсів значно підвищує ефективність цього процесу, стимулюючи економічний розвиток регіону без шкоди для його природних і культурних цінностей.

Маркетинг відіграє важливу роль у розвитку туристичних систем на рівні регіону, особливо в умовах глобальної конкуренції. Стратегії, засновані на детальному дослідженні ринку, вподобань споживачів і нових тенденцій, дозволяють не лише привертати нових туристів, а й утримувати існуючих. Регіони можуть створювати свою унікальну ідентичність за допомогою брендингу, спеціалізації продуктів, цінової стратегії та інноваційних методів просування, що дає їм конкурентні переваги.

Маркетингові інструменти допомагають підвищити впізнаваність регіону, формувати позитивний імідж і зміцнювати емоційний зв'язок із туристами. Це забезпечує стабільний і довготривалий розвиток туристичної індустрії. Постійний моніторинг ринкових змін і адаптація до нових умов дозволяють регіонам зберігати свою конкурентоспроможність і ефективно реагувати на виклики, що виникають у сучасному туристичному середовищі.

Проведене дослідження підтверджує, що стратегічний підхід до маркетингу в туризмі передбачає врахування таких основних складових:

1. Сегментація цільових аудиторій. Розробка туристичних продуктів, які відповідають потребам різних категорій споживачів, зокрема внутрішнього туризму, що є стійкішим до зовнішніх впливів.

2. Формування унікальної пропозиції. Акцент на культурно-історичних, природних та інших конкурентних перевагах регіону.

3. Використання цифрових технологій. Активна присутність у цифровому середовищі, застосування інструментів онлайн-просування, персоналізація маркетингових кампаній.

4. Побудова партнерств. Координація дій між місцевою владою, бізнесом та громадськими організаціями для створення синергії в розвитку туристичного потенціалу.

5. Реакція на виклики та ризики. Розробка сценаріїв кризового управління, адаптивність маркетингових стратегій до змін.

В умовах нестабільності важливо орієнтувати маркетингові зусилля на підвищення довіри до регіону як безпечного та привабливого місця для відвідування. Підтримка позитивного іміджу, гнучкість у реагуванні на зміни ринкових умов та інноваційний підхід до просування туристичних продуктів сприяють збереженню та нарощуванню конкурентних позицій регіонів на туристичному ринку.

Отже, ефективна маркетингова діяльність не лише забезпечує стійкість туристичного розвитку регіонів, але й створює передумови для їх економічного зростання та соціального добробуту.

Список використаних джерел:

- Аннаєв Б.С. Формування інноваційного потенціалу: можливості підприємства та умови ринку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 3. С.14-21.
- Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні

основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2004. 288 с.

Басова В., Голод А. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Західному регіоні України. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Львів, 2018. С. 62-64.

Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. №45. С. 128-132.

Батьковець Г.А. Інвестиційна політика в сфері туризму. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. 2007. № 2. С. 87-91.

Близнюк Т.П. Проблеми формування інноваційного потенціалу українського підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2011. №1. С. 21-26.

Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. *Маркетинг в Україні*. 2014. №4. С. 39-47

Богданова Ж. А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні. *Вісник ЖДТУ. Сер.: Економічні науки*. 2009. №4 (50). С. 194-197.

Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління туристичними підприємствами. Автореферат дис. на здобуття наукового ступеня доктора екон. наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами. КНТЕУ, Київ. 2011. 44 с.

Бойченко Е.Б. Вплив інституційних чинників на відтворення регіонального соціуму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 9. Ч. 1. С. 228-232.

Бондаренко В. М., Рябчик А. В., Формування стратегії digital- маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. *Ефективна економіка*. 2023. No 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.7>

Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис*. XXI. 2012. № 3-4. С. 19-22.

Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. . д-ра екон. наук: 08.00.05. Львів, 2008. 35 с.

Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк: СНУ ім. Л. Українки, 2020. С.38-40

Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1 (91). С. 21-26. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760>

Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. №3. С. 88-93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88

Голод А., Никига О. Інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму у Львівській області. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення*: матеріали XII Міжнар. наук.- практ. конф. Львів, 2020. С. 279-282.

Голод А.П., Гончаренко М.Ф., Никига О.В., Євдощенко О.В. Інноваційні засади сталого розвитку етногастрономічного туризму в регіоні. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. Серія Економіка*. 2020. №4 (89). С. 40-47.

Дибчук Л.В. Вплив цифрової трансформації на стратегії маркетингових комунікацій: інноваційні підходи до створення сталого бізнесу. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. С.240-243

Дибчук Л.В. Ефективність використання нетрадиційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. *Науково-виробничий журнал «Бізнес – навігатор»*. 2018. № 6 (49). С. 87-90.

Дибчук Л.В. Роль та складові маркетингу взаємовідносин на ринку туристичних послуг. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Мукачево: РВВ МДУ. С. 67-71.

Дибчук Л.В. Формування комплексу маркетингових комунікацій на засадах маркетингу партнерських відносин. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 4. Т. 2. С. 302-307.

Дибчук Л.В., Василькова А.О. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. 389 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-58>

Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2021. № 5, Т. 1. С. 252-257.

Дибчук Л.В., Паночишин Ю.М., Палагнюк Г.О. Вплив цифрової трансформації на економіку та військову стратегію України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 85. С. 14-23.

Дибчук Л.В., Паночишин Ю.М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 21. С. 106-111.

Дибчук Л.В., Пітик О.В. Роль Інтернет-комунікацій в формуванні сфери ресторанного обслуговування. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2017. №3 (55). С.62-68.

Дибчук Л.В., Пітик О.В. Суверенно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія: Економіка та підприємництво». 2019.

№ 2 (107). С. 36-40.

Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент. Суми: ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.

Каптюхін Р.В. Використання методик креативності при створенні реклами. *Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика*. 2013. № 32. С. 8-13.

Караванський О.В. Регіональна політика України на сучасному етапі. *Регіональна економіка*. 2005. № 4. С. 170-182.

Ковальчук С.В., Дибчук Л.В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Вісник НУВГП*. 2018. № 2 (82). С. 382-392. <https://doi.org/10.31713/ve220180>

Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18- 33.

Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190.

Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. Стратегія регіонального розвитку туризму: монографія. Вінниця: Меркьюрі Поділля, 2013. 192 с.

Лукан О.М. Аналіз ефективності та напрямки оптимізації витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі. *Вісник ЖДТУ*. 2017. № 2 (80). С. 16-20.

Менеджмент різноманітності в розвитку конкурентоспроможності промислових корпорацій: монографія / За заг. і наук. ред. В.В. Стадник. Хмельницький: ФОП А.С. Гонта. 2017. 350 с.

Основні правила і етапи створення рекламного звернення. *Елітаріум*. – 2018 URL: <https://tinyurl.com/elitarium>

Понявін М.Б. Нові нестандартні методи використання QR-кодів в маркетинговій політиці сучасних компаній. *Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика*. 2014. № 34. С. 82–86.

Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 202-208. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-202-208>

Стадник В. В., Іжевський П. Г., Головчук Ю. О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7

Стадник В.В. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: монографія. Хмельницький: ПП Гонта А.С., 2013. 200 с.

Фролова Г.І., Фролова В.Ю. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3. С. 52-56.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 2014. 40, 382-393.

Christaller W. Some Considerations of Tourism Location in Europe. *Papers, Regional Science Association*. 12. 1964. S. 95-105.

Gillham, J. Tourism Policy Modelling https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/71102/32TourismPolicyModelling1.pdf

Gonchar O., Polishchuk I. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European economy*, 2019. pp. 213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>

Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. 3/4 (81). P. 4-12. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2016.70540>

Paska M., Korkuna O., Kulyk O. Current development trends of raw- smoked sausages in the context of gastronomic tourism. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization: Collective scientific monograph. Opole, 2020. P. 152-158.

Stadnyk V., Pchelińska G., Holovchuk Yu., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics*. 2020. Vol. 6. No. 3. p. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252>

Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European journal of sustainable development*. 2019. Vol 8, No 3. P. 448-454. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898>.

Ukraine Travel Lab. URL: <https://ukrtravellab.com.ua>

Відомості про автора

Дибчук Людмила Василівна – кандидат історичних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Вінницького кооперативного інституту

2.3 ТУРИЗМ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Долинська Олеся Олегівна

Туризм сьогодні є однією з найбільш динамічних галузей економіки, що має важливе значення для соціально-економічного розвитку регіонів. До початку війни в Україні цей сектор демонстрував стабільне зростання, незважаючи на обмежену державну підтримку. Однак з огляду на нові виклики, завданням на найближчий період є відновлення та подальший розвиток внутрішнього туризму, зокрема в регіонах, що мають значний потенціал для рекреаційної діяльності.

Хмельницька область, яка володіє унікальними природними, культурними та історичними ресурсами, є важливим рекреаційним регіоном України. Її вигідне географічне розташування, сприятливий клімат та багатство природних ландшафтів створюють сприятливі умови для розвитку туризму. Водночас, для того щоб використати потенціал цих ресурсів, необхідно здійснити їх комплексне дослідження та правильно організувати туристичну інфраструктуру. Це потребує переосмислення досвіду розвитку туризму в Хмельницькій області з урахуванням її специфічних регіональних особливостей.

У наукових дослідженнях часто звертається увага на загальнодержавний рівень оцінки природних і культурних ресурсів для туризму, водночас регіональні аспекти розвитку туристичних можливостей залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, важливим є врахування соціально-історичних факторів і використання існуючого наукового досвіду для створення ефективних моделей розвитку туристичної інфраструктури в області.

Значний внесок у дослідження комплексного розвитку туризму в Україні зробили вітчизняні науковці, такі як М. Мальська, О. Любіцева, О. Бейдик, а також місцеві дослідники, зокрема І. Ковтунік та І. Журба. Туризм в Хмельницькій області досліджували Т. Гільберг, І. Шоробура та інші. Їх роботи є основою для подальших наукових пошуків і практичних рішень, спрямованих на розвиток туризму в регіонах, що мають великий природний та культурний потенціал.

Хмельницька область, розташована на заході України, є регіоном, що поєднує багатство історії, природну красу та культурну спадщину. Її унікальні туристичні ресурси створюють чудові можливості для розвитку різних видів туризму, які можуть задовольнити запити найвибагливіших мандрівників.

1.Замковий туризм. Однією з головних привабливостей області є її замки, палаци та фортеці. На сьогодні є чимало прикладів успішно відновлених замків та фортифікаційних споруд у Європі, які активно використовуються в туристичній сфері, зокрема в готельному бізнесі. Все більше туристів бажають провести кілька днів у справжньому замку або фортеці, відчуваючи атмосферу минулих епох. Європейські відвідувачі проявляють великий інтерес до фестивалів, тематичних заходів та розваг, організованих у середньовічному

стилі на території замків. Багато замків і фортифікаційних споруд Європи оснащені музеями та картинними галереями, що сприяє їх популярності серед туристів. Також ці території використовуються для зйомок фільмів, модних показів, культурних заходів, театралізованих вистав та весільних церемоній. Україна також має багату історію, включаючи безліч замків і фортифікацій, які є важливою частиною національної культури та спадщини. У сучасних умовах замковий туризм набуває популярності серед туристів. Хмельницька область має значний потенціал для розвитку цього виду туризму.

Замковий туризм є специфічним видом історико-культурного туризму, що включає відвідування оборонних споруд, таких як стародавні городища, середньовічні замки та фортеці, а також військові споруди новітніх часів. Цей вид туризму надає унікальну можливість пізнавати історію через огляд архітектурних пам'яток, що свідчать про різні етапи розвитку оборонних конструкцій. На заході України збереглася значна частина таких пам'яток – близько 90% замків та палаців країни зосереджено в Львівській, Івано-Франківській, Тернопільській, Волинській, Закарпатській та Хмельницькій областях (Білецька, 2011).

Хмельниччина – це регіон, багатий на історичні замки, палаци та фортифікаційні споруди. З 34 таких пам'яток, що збереглися до наших днів, більшість потребують реставрації, понад 20 об'єктів збереглися лише фрагментами замків, палаців або фортець, які колись прикрашали край. Незважаючи на це, палаци та замки області мають великий потенціал для розвитку туристичної діяльності. Серед найкраще збережених об'єктів – Кам'янець-Подільська фортеця, Меджибізька фортеця, палацево-парковий ансамбль Самчикип. Такі об'єкти можуть стати основою для розвитку туристичних маршрутів, що включають як культурно-історичні, так і природні пам'ятки. Пріоритетними є маршрути, які з'єднують ці об'єкти в єдині туристичні комплекси, зокрема в південних районах області, де концентрація пам'яток висока (Долинська, 2023).

Інтеграція замкових об'єктів у туристичну інфраструктуру, зокрема через організацію фестивалів, виставок, шоу та інших культурних заходів, допоможе розвивати місцеву економіку та збільшити потік туристів. Особливо перспективними є комбіновані маршрути, які поєднують відвідування історичних об'єктів з іншими туристичними принадами.

Розвиток замкового туризму допоможе зберегти культурну спадщину, залучити інвестиції для реставрації об'єктів та підвищити національну свідомість через популяризацію історії України. Важливо, щоб цей процес супроводжувався охороною навколишнього середовища та естетичною гармонізацією архітектурних об'єктів з природними ландшафтами.

Серед замків та фортець найкраще збереглися:

1. Замок в Старокостянтинові. Замок в свій час був резиденцією князів Острозьких. Унікальність замку в тому, що він був побудований в один час з містом. Будівництво замку датується 1561 роком та було першою оборонною спорудою міста. На сьогоднішній день замок зберігся частково (Байдак, 2008).

2. Меджибізький замок. Замок у Меджибожі – пам'ятка фортифікаційної архітектури XVI століття. Стилістика пам'ятки змішана – від мурованого будівництва литовської доби до східноєвропейського ренесансу та псевдоготики XIX ст. Фортеця внесена до Державного реєстру національного культурного надбання України. Має статус державного історико-культурного заповідника.

3. Кам'янець-Подільська фортеця. Відома з XIV століття як частина оборонної системи міста. Фортеця є складовою частиною Національного історико-архітектурного заповідника «Кам'янець», що належить до «7 Чудес України».

4. Руїни Жванецького замку. Замок був збудований у XV ст. До сьогодення дня збереглися лише окремі фрагменти.

5. Руїни Летичівського замку. Замок був збудований у 1579 р. До сьогодення дня збереглися лише окремі фрагменти.

6. Руїни Зіньківського замку. Замок був збудований на початку 1400 р. На сьогодення день залишилися тільки залишки однієї з веж.

Розвиток замкового та палацового туризму може стати потужним двигуном для економічного розвитку Хмельниччини, адже це сприяє покращенню інфраструктури, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Водночас, туризм на основі цих об'єктів дає можливість підвищити рівень національної свідомості та популяризувати українську історію серед відвідувачів.

Для максимального використання потенціалу цих пам'яток важливо розробляти комплексні туристичні маршрути, які поєднують відвідування замків, палаців та природних пам'яток. Це дозволить не лише зберегти культурну спадщину, а й підвищити привабливість регіону для туристів.

Хмельниччина має великий потенціал для розвитку замкового туризму завдяки численним історичним пам'яткам. Розвиток цього виду туризму сприятиме покращенню місцевої економіки, збереженню культурної спадщини та формуванню стійкої громадської думки про важливість історичних пам'яток. Однак для цього необхідно здійснити комплексний підхід, що включає як реставрацію об'єктів, так і розвиток туристичної інфраструктури (Долинська, 2023).

2. Рекреаційний туризм. Хмельницька область, розташована в межах мальовничого Поділля, є унікальним регіоном України, що вирізняється багатством природно-рекреаційних ресурсів. Різноманітність ландшафтів, чисте повітря, мальовничі річки та озера створюють чудові умови для оздоровлення, активного відпочинку і розвитку туризму. Одним із найбільш вражаючих природних об'єктів Хмельниччини є національний природний парк «Подільські Товтри». Це унікальне геологічне утворення, яке вважається одним із семи природних чудес України. Тут туристів зустрічають мальовничі крейдові гори, вкриті рідкісними видами рослин, серед яких багато ендеміків. Парк є чудовим місцем для піших прогулянок, велотурів і екологічних експедицій. Окрім того,

лікувальні властивості місцевого клімату та природних ресурсів сприяють розвитку оздоровчого туризму (Ковтунік, 2018).

Гідрологічна мережа області представлена річками Південний Буг, Дністер, Збруч та багатьма їхніми притоками. Особливе місце серед природних пам'яток займає Бакота – затоплене село, яке нині є одним із найкрасивіших місць на березі Дністра. Тут розташований скельний монастир, що приваблює паломників, а також відкриваються неймовірні панорами на Дністровське водосховище. Завдяки наявності численних водойм область стає популярним місцем для риболовлі, водних видів спорту та відпочинку на природі. Унікальні скельні утворення, густі ліси та численні водойми створюють ідеальні умови для активного відпочинку: піших прогулянок, велотуризму та водних розваг (Шоробура, Гільберг, 2016).

Ліси займають значну частину території області, забезпечуючи рекреаційні можливості для активного туризму. Природні заказники, такі як «Сатанівська дача» та «Голицький ліс», є домівкою для багатьох видів флори і фауни. Чисте повітря цих лісових масивів робить їх ідеальним місцем для піших прогулянок і відпочинку серед природи. Особливою цінністю є сезонні "тихі полювання" – збирання грибів та ягід, що приваблюють як місцевих мешканців, так і гостей регіону.

Попри багатство природних ресурсів, їхній рекреаційний потенціал використовується не в повній мірі. Важливими кроками для розвитку є створення нових туристичних маршрутів, екологічних стежок та баз відпочинку, що враховують сучасні стандарти екологічної безпеки. Залучення інвестицій у розвиток інфраструктури, зокрема транспортної, допоможе зробити рекреаційні зони більш доступними для туристів (Долинська, 2022).

Природно-рекреаційні ресурси Хмельницької області є її справжнім багатством і важливим компонентом сталого розвитку регіону. Завдяки гармонійному поєднанню природної краси, біорізноманіття та сприятливого клімату, регіон може стати лідером у розвитку екотуризму, оздоровлення та активного відпочинку. Впровадження сучасних підходів до збереження і використання цих ресурсів дозволить розкрити їхній потенціал для мешканців і гостей області (Баженова, 2013).

3. Гастрономічний туризм. Хмельниччина є чудовим напрямком для шанувальників гастрономічного туризму. Місцеві фермерські продукти, такі як мед, сири, ковбаси та вино, стають основою для дегустаційних турів. Гастрономічний туризм – це різновид туризму, основною метою якого є ознайомлення з культурними традиціями, кухнею та гастрономічними особливостями певного регіону чи країни. Це не просто дегустація місцевих страв, а й вивчення історії, соціальних та культурних аспектів приготування традиційних продуктів і напоїв. Туристи можуть відвідати ресторани, фермерські господарства, виноробні, взяти участь у майстер-класах, що дає змогу глибше пізнати унікальні особливості місцевої кухні.

Хмельницька область, розташована в серці Поділля, відома своїм багатим кулінарним спадком, що сформувався під впливом української, польської, єврейської та турецької кухонь. Завдяки історичним зв'язкам з різними

народами, тут утворився унікальний культурний ландшафт, який знайшов відображення у місцевих стравах, таких як ковбаси, запечене м'ясо та різноманітні варіанти борщу. У останні роки Хмельницька область активно розвиває гастрономічний туризм, створюючи спеціальні маршрути, що включають відвідини сільських господарств, дегустацію традиційних страв та ознайомлення з процесом їхнього приготування. Однією з особливостей регіону є екологічно чисті ферми, де вирощуються продукти без використання хімічних добрив. Місцеві фермери спеціалізуються на виробництві меду, молочних продуктів та крафтових сирів, зокрема сирів з козиного молока, виготовлених за традиційними рецептами. Туристи можуть не лише скуштувати ці продукти, а й побачити процес їх виробництва та поспілкуватися з фермерами.

Справжнім символом гастрономії Хмельниччини є Зінківська ковбаса, відома своїм унікальним смаком і якістю, що зберігається завдяки стародавнім рецептам та спеціальній технології приготування. Це м'ясний делікатес, що виготовляється вручну з натуральних інгредієнтів і має високу популярність серед місцевих жителів та туристів.

Хмельницька область також славиться своїми унікальними напоями, зокрема подільськими наливками та винами, виготовленими за старовинними рецептами з місцевих фруктів. Сучасні винороби відновлюють традиції виноробства, що існували в регіоні ще з XIX століття, пропонуючи туристам дегустацію місцевих напоїв. У регіоні також проводяться гастрономічні фестивалі, такі як щорічний «Медовий Спас», що збирає пасічників і відвідувачів з усієї країни. Це дає можливість не лише скуштувати різні сорти меду, а й відвідати майстер-класи з приготування медових десертів.

Розвиток гастрономічного туризму на Хмельниччині стимулює економічний розвиток, підтримує місцеві фермерські господарства, створює нові робочі місця та допомагає зберегти кулінарну спадщину регіону. Це також сприяє популяризації подільської кухні та культурних традицій серед молоді, може залучати туристів з різних куточків світу.

4. Фестивальний туризм. Фестивальний туризм, також відомий як подієвий або тематичний туризм, є специфічною формою туризму, що зосереджена на участі в різноманітних подіях і заходах, які поєднуються з традиційним відпочинком. Цей вид туризму дозволяє туристам не лише насолоджуватися природою і культурною спадщиною, але й брати участь у захоплюючих заходах, створюючи унікальні враження від подорожі (Шандор, Кляп, 2013).

Одним із найбільш перспективних напрямків розвитку туризму в Хмельницькій області є саме фестивальний туризм. Завдяки зручному географічному розташуванню, природним ресурсам, сприятливим кліматичним умовам та історичній спадщині, регіон має великий потенціал для розвитку цієї галузі. Різноманітні ландшафтні зони, багатство флори та фауни, мінеральні води, родючі землі і річкова мережа створюють сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури (Долинська, 2021).

В Хмельницькій області щорічно проводяться численні фестивалі, що стали важливими подіями в туристичному житті регіону. Одним з найбільш

популярних є фестиваль «Стародавній Меджибіж», що проводиться в серпні на території замку, де відвідувачі можуть поринути в атмосферу середньовіччя, взяти участь у лицарських турнірах і майстер-класах. Іншими значущими фестивалями є музичні заходи, такі як міжнародний фестиваль «Respublica» в Кам'янець-Подільському, рок-фестиваль «Rock&Buh» в Хмельницькому, а також джазовий фестиваль «Джаз-фест Поділля», який також привертає велику кількість туристів (Долинська, 2023).

Особливу роль у розвитку фестивального туризму відіграють міста Хмельницький та Кам'янець-Подільський. Кам'янець-Подільський є популярним туристичним напрямом, який щорічно приймає понад 500 000 туристів. Незважаючи на скорочення кількості іноземних туристів через пандемію та війну, внутрішній туризм продовжує зростати, і міста активно працюють над залученням нових відвідувачів. Наприклад, в 2021 році в рамках залучення туристів було проведено «Перший Хмельницький кінофестиваль сучасного українського кіно», метою якого стало не лише популяризувати українське кіно, але й ознайомити кінематографічну спільноту з унікальними локаціями області.

Таким чином, фестивальний туризм в Хмельницькій області відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку регіону, сприяючи росту туристичних потоків і підтримці місцевої економіки через створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури та промоцію культурної спадщини області.

4. Лікувально-оздоровчий туризм. Одним із головних факторів розвитку лікувальної рекреації в Україні є наявність природних мінеральних вод з високою терапевтичною активністю, які відіграють важливу роль у лікуванні різноманітних захворювань. Хмельницька область відзначається значними запасами мінеральних вод, які мають унікальний склад і високі бальнеологічні властивості. Завдяки специфічному хімічному складу, газовим компонентам та мікрофлорі, ці води активно використовуються для оздоровлення і виведення радіонуклідів з організму (Долинська, 2023).

Ці природні багатства зумовлені геологічними та тектонічними процесами, що відбуваються на території Хмельниччини, зокрема на схилах Українського кристалічного щита і Подільського плато, що створює сприятливі умови для утворення родовищ мінеральних вод, подібних до «Нафтуси», «Миргородської» та Кавказьких вод. Такі умови дозволяють говорити про майже невичерпні ресурси для лікувальних потреб. Основним видом бальнеологічних ресурсів є природні мінеральні води, що вирізняються своїми лікувальними властивостями завдяки високому вмісту біологічно активних компонентів. Мінеральні підземні води в регіоні насичені корисними елементами, що сприяє ефективному виведенню з організму шкідливих речовин, таких як радіонукліди, пестициди та нітрати.

У Хмельницькій області є кілька груп мінеральних вод з цілющими властивостями: слабомінералізовані води з підвищеним вмістом органічних речовин, схожі на воду «Нафтуса»; хлоридні натрієві води малої мінералізації, подібні до «Миргородської»; хлоридні натрієві бромні води високої

мінералізації; кальцієво-натрієві бромні слабкі розсоли, а також слабомінералізовані радонові та вуглекисло-радонові води. Природні столові води регіону мають гідрокарбонатний склад з різноманітними катіонами (Шороюра, Гільберг, 2016).

Попри значний потенціал «Збручанської Нафтусі», її використання в Україні та Хмельницькій області поки що обмежене, хоча поступово ситуація покращується. Загальні офіційні запаси мінеральних вод в області становлять 1155 м³ на добу, з яких затверджено 732 м³ на добу.

Сьогодні в Хмельницькій області функціонує 11 бальнеологічних санаторіїв, здатних приймати понад 3000 відвідувачів одночасно. Ці заклади застосовують для лікування не лише мінеральні води, а й лікувальні грязі, що розширює можливості для оздоровлення та медичного туризму в регіоні.

У Косецькій дільниці Шепетівської територіальної громади розташоване родовище радонових мінеральних вод, яке охоплює площу 9 км² та вирізняється високою якістю води за органолептичними показниками. Оточений багатомісечною природною флорою, включаючи унікальну ботанічну пам'ятку «Дубовий гай», цей регіон має значний потенціал для оздоровчого туризму. Хоча на території родовища поки немає санаторіїв, туристи можуть зупинитися в готелях та інших місцях для проживання, доступних у цій місцевості. Запаси мінеральних вод у цьому родовищі є одними з найбільших у Хмельницькій області, що робить його перспективним для розвитку бальнеологічного туризму. Санаторії регіону, зокрема, відомі своєю сучасною інфраструктурою, високим рівнем сервісу, що забезпечує пацієнтам зручність та можливість тривалого перебування в комфортних умовах для оздоровлення та відпочинку (Долинська, 2022).

Особливу увагу заслуговує санаторій «Україна», що розташований на мальовничих схилах Медоборів, який використовує ці природні ресурси для проведення лікувальних процедур. Санаторій знаходиться в унікальному місці на межі гірської та лісової місцевості, оточений хвойно-листяним лісом, з озером та чистим повітрям, що забезпечує ідеальні умови для відновлення здоров'я. Тут розташоване Маківське родовище мінеральних вод, які за своїми властивостями можуть змагатися з найкращими джерелами в Україні. Всі ці фактори роблять санаторій «Україна» неперевершеним курортом Хмельниччини, що активно сприяє розвитку здоров'я та рекреації на території регіону.

5. Сільський туризм. Сільський туризм – це форма відпочинку, яка зосереджена на сільських територіях, де розвиваються туристичні маршрути, місця для відпочинку, сільськогосподарські та народні музеї, а також центри обслуговування туристів із провідниками та екскурсоводами. Цей вид туризму передбачає відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості, використовуючи ресурси особистих селянських або фермерських господарств, а також природно-рекреаційні особливості місцевості та культурну спадщину регіону (Гловацька, 2010).

Для розвитку сільського зеленого туризму важливо дотримуватись кількох основних принципів: охорони навколишнього середовища, мінімізації шкоди

від туристичної діяльності, екологічного моніторингу, контролю над використанням технологій туристичного обслуговування, соціальної справедливості для місцевих громад, а також естетичної гармонії туристичної інфраструктури з природним середовищем. Хмельницька область має всі умови для розвитку зеленого сільського туризму. Клімат тут помірно-континентальний, що створює сприятливі умови для літнього туризму, але у весняний і осінній періоди через опади та штормові вітри можливі ускладнення. Однак для літнього періоду це дозволяє організовувати курорти, водні процедури у відкритих водоймах, а також огляди природних та культурних пам'яток (Ковтунік, 2018).

Гідрографічна мережа регіону, поділена між басейнами річок Дніпро, Дністер, Південний Буг, має спокійну течію річок, що дозволяє розвивати водні види туризму. У північній частині області збереглися великі лісові масиви, що створює умови для активного туризму. Південна частина має змішані ліси, де також можливе організовування туристичних маршрутів і екологічних стежок для розвитку сільського туризму.

Особливе значення слід приділити розробці комплексних туристичних маршрутів та місць для прийому туристів, де одночасно можна буде насолодитися як природними, так і культурно-історичними принадами. Особливо сприятливі умови для цього існують у південних районах, де в межах невеликої відстані розташовані різноманітні історичні, природні та культурні пам'ятки загальнодержавного значення. Тут знаходиться природний парк – «Подільські Товтри». Доцільно не лише використовувати наявну туристичну інфраструктуру Кам'янця-Подільського, а й створювати нові туристичні осередки в сільській місцевості, зокрема в межах національного природного парку «Подільські Товтри», розвиток яких передбачено в програмних документах цього парку. Унікальним є поєднання численних природних, історичних та архітектурних пам'яток в долині річки Смотрич, що формує каньйон, який є рідкісним явищем для рівнинних річок України. Частина цієї території є геологічною пам'яткою природи загальнодержавного значення «Смотрицький каньйон», що дозволяє сприяти розвитку екологічного туризму з використанням місцевих ресурсів національного рівня.

Туризм має суттєвий вплив на сільські об'єднані територіальні громади на різних рівнях: територіальному, соціально-економічному та культурологічному. На територіальному рівні розвиток туризму сприяє покращенню інфраструктури, активізації торгівлі та розвитку послуг. На соціально-економічному рівні він зменшує відтік працездатного населення, створює робочі місця, збільшує місцеві податки та збори. На культурному рівні підвищується увага до збереження місцевих пам'яток і традицій. Однак, туристична діяльність може також мати негативний вплив, зокрема, антропогенне навантаження, підвищення місцевих цін, диспропорції в структурі зайнятості, збільшення негативного впливу на навколишнє середовище та зростання рівня правопорушень.

Розвиток сільського туризму сприятиме розвитку області, підвищить конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту завдяки

культурним, етнічним та природним ресурсам і активізує туристичну діяльність на внутрішньому ринку. Однією з основних переваг для розвитку зеленого туризму є значний природно-заповідний фонд Хмельницької області, який включає 522 об'єкти загальною площею 328,5 тис. гектарів.

До складу території та об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) входять: 2 національних природних парки, 1 регіональний ландшафтний парк, 25 державних заказників та 133 місцевих заказники, 297 пам'яток природи, 2 ботанічні сади, 1 зоологічний парк, 20 заповідних урочищ, 5 дендрологічних парків і 36 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. В області функціонують Національний природний парк «Подільські Товтри» з площею 261 316 гектарів та Національний природний парк «Мале Полісся» площею 8 762,7 гектара. Наявність природно-заповідних територій підкреслює прагнення зберегти природні комплекси та екологічну рівновагу в регіоні.

Важливу роль у розвитку сільського туризму відіграє матеріально-технічна база, зокрема розвинена мережа садиб зеленого туризму та агроосель, які надають можливість забезпечити туристів послугами з розміщення, харчування, організації дозвілля та розваг. Станом на 2021 рік в Хмельницькій області функціонує понад 58 садиб і агроосель зеленого туризму (Хмельниччина туристична, 2021). Вони пропонують відпочиваючим проживання, харчування, екскурсії, участь у народних обрядах та навчання традиціям. Однією з популярних послуг є проживання на березі річки. Садиби також організовують активні розваги, такі як велопогулянки, плавання на човні, збирання грибів, ягід, лікарських рослин, риболовлю, катання на конях, а також пасивні відпочинкові послуги – сауни, фіточай та косметичний масаж.

Найбільше садиб та агроосель знаходиться у Кам'янець- Подільському районі – 40. У Шепетівському районі – 12, а у Хмельницькому найменша кількість – 8. На такий нерівномірний розподіл садиб та агроосель області впливає ряд факторів, серед головних можна виділити наступні: різний рівень розвитку інфраструктури та комунікацій в області, високий рівень концентрації туристичних принад у Кам'янець- Подільському районі, наявність великої кількості додаткових заходів (ярмарки, фестивалі, майстер класи) для залучення туристів у Кам'янець- Подільському районі. Сучасний стан розвитку сільського туризму в Хмельницькій області, можемо визначити наявність осередків, де туристична діяльність сільського туризму розвинута більше – це селище Гриців, село Рудківці, село Отроків. У селищі Грицеві, Шепетівського району у 2002 році був створений пер-ший в Україні кластер сільського туризму «Оберіг». В кластер входить 5 агроосель: «Смаколики», «У бабусі», «Затишок», «Лідія» та «Газдиня». Утворення кластера мало позитивний вплив на селище. На сьогоднішній день і у інших населених пунктах розглядається можливість утворення кластерів сільського туризму, оскільки це є досить перспективно (Долинська, 2021).

6. Релігійний туризм. Релігійний туризм у Хмельницькій області має значний потенціал завдяки великій кількості історичних церков, монастирів та інших релігійних об'єктів, які привертають увагу туристів, зацікавлених у духовній та культурній спадщині.

На території Хмельниччини сакральна архітектура являє собою потужний пласт культурної спадщини, де християнство представлено в усіх його конфесіях: від православних церков і монастирів до католицьких костелів та каплиць. Окреме місце займають культові споруди, які зберегли свій первісний вигляд, як-от знаменитий Бакотський скельно-печерний монастир.

Серед релігійних пам'яток Хмельниччини особливе місце займають муровані церкви оборонного типу. Найвідомішою з них є Покровська церква-фортеця в селі Сутківці, унікальна за своєю архітектурною формою. Церква, розташована на стратегічному Кучманському шляху, поєднувала функції храму і фортеці, маючи 95 бойових точок та товщину стін до 1,7 метра. Це справжній оборонний бастион, який вражає своєю міцністю і незвичним виглядом (Байдак, 2008).

Також варто згадати середньовічну церкву-фортецю в Шарівці, яка за свою історію змінила конфесійну належність, а її дзвіниця, побудована в XIV столітті, стала важливим елементом оборонної споруди. І, звичайно, кам'яна церква Св. Покрови в Адамівці, що є рідкісним прикладом подільського триконхового оборонного храму, збудованого в XVIII столітті. Ці пам'ятки не лише є свідченням релігійної та культурної спадщини Хмельниччини, а й значним елементом туристичної привабливості регіону.

Свято-Успенський монастир (Городок) – це важливий релігійний центр, який приваблює паломників та туристів завдяки своїй історії, святим мощам та архітектурним пам'яткам. Відвідування монастиря дозволяє ознайомитися з історією православної віри в Україні.

Катедральний собор святого Апостола Андрія (Хмельницький) - собор є важливою частиною релігійного життя міста та символом православної культури в регіоні. Він привертає не тільки віруючих, а й туристів, які цікавляться архітектурою та історією.

Любарський монастир (Летичів) - це місце, яке має не тільки релігійне значення, але й історичне, оскільки монастир існує ще з XVII століття. Його архітектурний ансамбль є пам'яткою українського бароко.

Костел Святого Йосипа Обручника в селі Підлісний Мукарів є прикладом архітектури пізньої неоготики, яка була популярною в Європі в XIX столітті. У цьому стилі використовувався тесаний камінь не тільки для будівництва, а й для оздоблення, що надає будівлі особливої виразності. Поруч з неоготичними спорудами регіону знаходяться й інші важливі сакральні пам'ятки, зокрема костели барокового періоду, як Святої Ганни в Полонному та Святого Йосифа в Ізяславі. Останній з цих костелів, побудований у добу пізнього бароко, є яскравим прикладом храмової архітектури цього часу.

Не менш важливими є і інші пам'ятки регіону, такі як костел Святого Йоана Хрестителя в Старокостянтинові, а також православний храм на подвір'ї Меджибізької фортеці, що поєднує в собі елементи готики, бароко та псевдоготики. Ці культові споруди є цінними прикладами змін в архітектурних смаках різних епох та конфесій, що відображаються в їх зовнішньому вигляді та інтер'єрі.

Особливу увагу варто звернути на рідкісні зразки сакральної архітектури, пов'язані з протестантськими конфесіями, такими як аріанська капличка в Тихомелі та залишки кальвіністських будівель у Панівцях. Вони є частиною унікальної спадщини, що відображає боротьбу і переслідування протестантів у XVIII столітті.

Також, варто відзначити єврейські пам'ятки, зокрема синагогу в Сатанові, яка є архітектурною рідкістю завдяки своїм оборонним функціям, а також єврейські кладовища в Меджибожі та Сатанові, що зберігають історичну спадщину для сучасних паломників і туристів.

Мусульманські впливи на сакральну архітектуру Поділля також залишили свій слід, зокрема через мечеті, що виникли після завоювання Кам'янця-Подільського османами в XVII столітті. Споруди, як мінарет біля Кафедрального собору св. Петра і Павла, є наочними прикладами цього періоду.

Паломництво до святинь. Хмельниччина є частиною великого маршруту паломників, які відвідують святі місця по всій Україні. Туризм, пов'язаний із відвідуванням святих місць і святинь, може стати важливою частиною релігійного туризму в області.

Розвиток релігійного туризму в Хмельницькій області може стати важливою частиною стратегії розвитку туризму загалом, залучаючи не тільки віруючих, але й тих, хто цікавиться історією, архітектурою та культурною спадщиною.

Виклики та перспективи розвитку. Попри значний туристичний потенціал, Хмельницька область стикається з низкою викликів. Серед основних проблем – недостатньо розвинена інфраструктура, брак професійної туристичної реклами та низька обізнаність про регіон серед іноземних мандрівників. Проте, зважаючи на європейський досвід, область може розвивати комплексні туристичні маршрути, покращувати якість сервісу та залучати інвесторів до модернізації туристичних об'єктів.

Туристична інфраструктура Хмельницької області розвивається в контексті її природних і культурних ресурсів, зокрема замків, історичних пам'яток та природних ландшафтів. Ось основні компоненти туристичної інфраструктури регіону:

1. Транспортна інфраструктура. У області добре розвинута мережа автомобільних доріг. Асфальтне покриття автомобільних шляхів, дозволяє легко досягати як обласного центру Хмельницький, так і інших значущих міст та сіл. Хмельницька область має важливі залізничні вузли, що зв'язують регіон з іншими частинами України та сусідніми країнами. Автобусні маршрути з'єднують обласний центр і туристичні міста області.

2. Готельний бізнес. У Хмельницькому та великих містах області (Кам'янець-Подільському, Шепетівці) працює кілька готелів різної категорії, від бюджетних до люксових. Зростає попит на еко-готелі та агротуризм, зокрема у селах біля природних пам'яток.

3. Ресторанний бізнес. Кафе, ресторани та заклади харчування пропонують страви подільської кухні та інші.

4. Інформаційна підтримка. В області діє 5 Туристично-інформаційні центри. У місті Хмельницький, Кам'янець – Подільський, Дунаївці та смт Чорний Острів (Долинська, Шоробура, Гуцал, 2024).

Хоча туризм не є основною галуззю економіки Хмельниччини, область має значний потенціал для розвитку відпочинкового та історичного туризму. Кам'янець-Подільський, завдяки своїй унікальній архітектурі, історичним пам'яткам та культурним традиціям, відіграє ключову роль у просуванні туризму регіону. Місто є основним центром для залучення туристів, що сприятиме розвитку інших туристичних напрямків області. Стратегія розвитку має передбачати інтеграцію Кам'янець-Подільської історичної спадщини з іншими важливими локаціями, зокрема на північному сході, де потребує покращення стан культурних і архітектурних пам'яток для залучення туристів.

Для забезпечення відповідності потребам туристів, потрібно розвивати два основних напрямки. Перший акцентує увагу на відпочинковому туризмі, орієнтуючись на природний потенціал області, та створення активностей на свіжому повітрі, таких як відпочинок на озерах, у лісах. Другий напрямок сприяє розвитку сільського туризму, що дозволяє поєднати розміщення туристів з ознайомленням із місцевими традиціями, особливо в сільській місцевості.

Стратегія розвитку туризму в області має зберігати важливість Кам'янця-Подільського, як головного туристичного центру, але також передбачати розвиток інших привабливих напрямків. Це дозволить створити цілісні маршрути, що підкреслюють різноманіття регіону та залучать більше відвідувачів. Три основні напрями розвитку – історичний (замковий, релігійний), відпочинок та оздоровлення (рекреаційний, лікувально – оздоровчий, фестивальний) та сільський туризм – можуть бути об'єднані для формування комплексного туристичного продукту, що приверне нових туристів.

Щоб підвищити ефективність туризму, необхідно зосередитись на маркетингових заходах, таких як розробка бренду області, активна присутність у соціальних мережах, рекламні кампанії, співпраця з туроператорами та участь у туристичних виставках. Важливим є також створення туристичних інформаційних центрів та залучення місцевих жителів для покращення сервісу і гостинності. Основні складові туристичного потенціалу Хмельниччини включають природні багатства, історичні пам'ятки, мінеральні води та мережу санаторіїв. Однак для подальшого розвитку необхідно покращити інфраструктуру, зокрема на основних автомагістралях області, і збільшити кількість кваліфікованих працівників (Долинська, Шоробура, Біницька, 2023).

Перспективи розвитку включають розширення зеленого туризму, культурно-історичного туризму, оздоровчих і рекреаційних можливостей, а також проведення подієвих заходів. Розвиток інфраструктури, включаючи транспортну доступність та сервісні об'єкти, сприятиме покращенню туристичної привабливості та стимулюватиме економічний розвиток регіону.

Висновки. Основними природними багатствами регіону є родючі ґрунти та високоякісні поверхневі і підземні водні ресурси. В області налічується 269

територій та об'єктів природно-заповідного фонду, серед яких 8 пам'яток садово-паркового мистецтва, що позитивно впливають на розвиток туристичного сектору. Область має зручне транспортно-географічне положення області. Хмельницька область межує з областями, що здебільшого не мають значного промислового потенціалу, що сприяє розвитку зв'язків у галузі рекреації та туризму. Проходження через область залізниці і автошляхів, а також наявність залізничного сполучення з європейськими містами забезпечують зручні транспортні зв'язки з іншими регіонами та країнами, зокрема Республікою Молдова та країнами Південно-Східної Європи.

Туристичний потенціал Хмельниччини включає не лише мальовничі природні об'єкти, такі як Дністер, Товтри, лісові та озерні масиви, а й мінеральні води та численні історико-культурні пам'ятки, серед яких Кам'янець-Подільський, Меджибіж та інші. Крім того, в області розвинена мережа санаторіїв для оздоровлення.

Основною перепорою для розвитку туристично-рекреаційного комплексу є військове вторгнення Росії в Україну. Інші проблеми, що уповільнюють розвиток галузі, включають політичну та економічну нестабільність, низький рівень екологічної безпеки, недостатню державну підтримку, а також проблеми з інфраструктурою і водопостачанням. Ключовим завданням є налагодження координації між органами влади, бізнесом і громадськими організаціями для сталого розвитку зеленої туризму, що має стати важливою частиною туристичної стратегії області. Державна підтримка має бути оперативною та ефективною, зокрема в умовах економічної кризи та війни. Аналіз розвитку зеленого туризму в області показав, що природно-заповідний фонд є важливим ресурсом для розвитку сільського туризму. Наявність садиб зеленого туризму, агроосель, а також матеріально-технічного забезпечення допомагає забезпечити туристам комфортне перебування та розваги. Хмельниччина має великий потенціал для розвитку туризму, особливо в сільській місцевості, і може стати важливою частиною туристичної індустрії України, сприяючи економічному розвитку та культурному збагаченню регіону.

Список використаних джерел:

- Баженова С.Е. Сучасний стан туристичної галузі в Хмельницькій області / С. Е. Баженова // Вісн. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. І. Огієнка. Економічні науки. – 2013. – Вип. 8. – С. 314-315.
- Байдак І. Стежками рідного краю : історико-архітектурні пам'ятки Хмельниччини. Хмельницький, 2008. С. 57–60.
- Білецька І. М. Сучасний стан і перспективи розвитку замкового туризму в Україні. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць. Київ: НАУ, 2011. Вип. № 31. С. 104–112.
- Гловацька В. В. Особливості розвитку сільського зеленого туризму як підприємницької діяльності. Інноваційна економіка. 2010. № 16. С. 45–48
- Долинська О. О. Замковий туризм в Хмельницькій області. Географія та туризм. КНУ. Шевченка. Київ. 2022. Вип. 67. С. 3-9.
- Долинська О.О. Лікувально-оздоровчий туризм Хмельницької області: Сучасний стан та перспективи розвитку. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль. 2023. № 1. (54). 210-216.
- Долинська О.О. Перспективи розвитку фестивального туризму в Хмельницькій області. Географія та туризм: наук. зб. / ред. кол.: Запотоцький (гол. ред.) та ін. Київ: Альфа-ПК. Вип. 71., 2023. С. 15-19
- Долинська О.О. Ресурсно-рекреаційний потенціал Хмельницької області. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль. 2022. № 2. (53). 84-89.

Долинська О.О. Напрямки перспективного розвитку територіальної організації регіонального туристичного комплексу Хмельницької області Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. 2021. № 2 (51). С. 156-163.

Долинська О. О. Сільський туризм Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Одеського національного університету. Серія географічні та геологічні науки. ТОМ 26. Випуск 1 (38) 2021 С. 105-117

Долинська О. О. Туристичний потенціал використання бальнеологічних ресурсів Хмельницької області. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль. 2022. № 1. (52). 153-158.

Долинська О.О. Шоробура І.М., Біницька О.П. Інновації в туризмі. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль. 2023. № 2. (55). 58-64

Долинська О.О., Шоробура І.М., Гуцал Л.А. Роль туристично- інформаційних центрів для розвитку туризму в регіоні. Інфраструктура ринку, вип.79. 2024.

Долинська О. О. Development factors of the regional tourist complex (Чинники розвитку регіонального туристичного комплексу). Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки, 2021, № 2. С. 75-79.

Ковтуник І. І. Кліматичні курорти Хмельницької області. Агросвіт. 2018. № 22. С. 42–46

Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.

Шоробура І. М. Гільберг Т. Г., Долинська О. О. Хмельниччина туристична: навч. посібник. Хмельницький: ПП Заколотний М. І. 2016. 360 с.

Відомості про автора:

Долинська Олеся Олегівна – доктор філософії (Науки про Землю), доцент, доцент кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології Хмельницької гуманітарно – педагогічної академії.

2.4 ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Коваленко Олександр Вікторович

Динаміка споживання туристичних та екскурсійних послуг демонструє стабільне зростання попиту на продукти з підвищеною емоційною складовою. Це явище можна пояснити «комерціалізацією людських почуттів», що стало вже досить характерною ознакою сучасного ринку послуг та важливим аспектом «економіки вражень» (Сагер, 2023).

Термін «економіка вражень» все частіше використовується в наукових дослідженнях для опису процесу, коли покупець чи клієнт отримує певні емоції та враження під час споживання товарів або послуг. Причому саме перспектива отримання тих чи інших вражень визначається як найважливіший чинник попиту послуги. Екскурсійна діяльність є однією з ключових сфер розвитку саме економіки вражень. Слоган «Вкладайте гроші в емоції та спогади» – це, можливо, найважливіший посил сучасного споживача туристично-екскурсійних послуг. Успіх туру або екскурсії тепер залежить від того, наскільки отримані враження відповідають очікуванням туриста, і саме цей аспект визначає рівень лояльності клієнта (Пайн, Гілмор, 2021).

В епоху інформаційних технологій звичайних споживчих відносин вже недостатньо для задоволення своїх потреб; кожна людина прагне отримати все більше нових емоцій, а також вражень і відчуттів. Ще переважно нещодавно чинник пізнавального інтересу був визначальним під час вибору напрямів для подорожей. Сьогодні, коли доступність знань багаторазово зросла і інформація навіть почала стрімко втрачати свою цінність, на перший план знову виходить важливість власного досвіду та переживань, бо саме особисте враження на фоні різноспрямованого, часто діаметрально протилежного за змістом інформаційного потоку, набуває пріоритету у свідомості та формуванні власного світовідчуття, сприйняття дійсності. Інформація переходить з категорії базового знання до допоміжного, функція якого – допомогти людині підготуватися до самостійного сприйняття інформації на основі власних емоцій та вражень. Інформаційний потік, з яким взаємодіє сьогоднішній споживач екскурсійних послуг, формує в нього певний обсяг очікуваних вражень, отримувати які він прагне, власне, в ході споживання екскурсійної послуги (Кужель, Нікуліна, 2021).

У молодого покоління туристів та екскурсантів зростає попит подорожей у стилі «мисливці за враженнями». Традиційні аспекти, такі як якість проживання, транспортна логістика та харчування, часто відходять на другий план. Тому пропозиції сезонних знижок на проживання або акції на тури не завжди викликають значний інтерес у туристів. Головним для них стають емоції та враження, заради яких вони готові платити і подорожувати. Замість купити сувенірів, туристи прагнуть привезти з поїздки щось особливе, що викликатиме теплі спогади про добре проведений час і виправдані витрати. Саме обіцянки та очікування вражень виходять на перший план, який формує

лояльність до туристичної галузі та забезпечує зростання попиту на туристично-екскурсійні послуги. Економіка вражень в екскурсійній галузі сьогодні формує очікування, моделює враження, диктує моду, визначає попит.

Відомою проблемою є пошук причин того, чому одні й ті самі екскурсійні продукти, спожиті в однакових умовах і в той самий час, викликають різні реакції у різних людей: одні залишаються задоволеними, а інші – ні. Це явище легко пояснити через концепцію економіки вражень. Через ключову властивість екскурсійного продукту – його нематеріальність, споживач формує свої очікування на основі того, що він уявив, отримавши інформацію з різних джерел – реклами, розповіді менеджера, друзів, відгуків в Інтернеті, власного обсягу знань та уявлень. Екскурсант заздалегідь сформував у своїй свідомості той обсяг очікувань від екскурсійного товару, за який йому стало не шкода заплатити певну суму. Він створив внутрішню готовність сприйняти продукт, який уявив, тобто ментальний образ цього продукту. Саме від того, наскільки цей образ відповідає реальності, залежить рівень (не)задоволеності клієнта отриманим екскурсійним продуктом.

Процес забезпечення екскурсантів очікуваними враженнями – цілком керований та моделюваний. У найзагальнішому наближенні цей процес будується у наступній послідовності:

- необхідно створити певні враження;
- перевести емоційне у раціональне, тобто у знання, які залишаться у людей.

Так, наприклад, у будь-якої екскурсії та сама композиція, що у звичайного художнього твору: у ній є зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка. У цьому динаміка розвитку досить складна – це постійні підйоми, пов'язані з об'єктами показу, десяток окремих мікро сюжетів, які треба пов'язати в один. На самому початку екскурсії необхідно справити на екскурсанта(ів) враження, чимось зачепити. Потім йде розвиток сюжету зі сплесками й паузами, а наприкінці знову потрібна яскрава подія, кульмінація з погляду показу чи оповідання – так званий WOW-ефект. Саме в розв'язці найчастіше відображено меседж екскурсії – те, що обов'язково запам'ятається та створить найяскравіше враження від екскурсії, що буде найкраще засвоєно людьми. Аналогічно може бути побудована структура будь-якого туру чи екскурсії, а ширше – будь-які послуги.

Економіка вражень забезпечує глибокий емоційний зв'язок між виробником і споживачем, зосереджуючись на відчуттях клієнтів. Сучасного туриста потрібно дивувати, враховуючи його очікування та потреби. Він прагне не просто слухати екскурсію чи спостерігати за маршрутом, а й брати участь у інтерактивній програмі, яка інтегрована в інформаційну сферу. Урахування факторів економіки вражень дає змогу створювати конкурентоспроможні екскурсійні продукти, що стають ключовим елементом інноваційного розвитку туристично-екскурсійної галузі. Саме чинники економіки вражень у найближчому майбутньому визначатимуть споживчі мотиви поведінки клієнтів галузі. Це розуміння важливо для аналізу перспектив та визначення стратегій

поведінки як туристично-екскурсійних компаній, так і окремих екскурсіводів на ринку екскурсійних послуг найближчого майбутнього (Альтгайм, 2019).

В епоху глобальних змін необхідно шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності екскурсійної діяльності. Цього можна досягти за рахунок створення вражень та організації видовищ з меншими витратами, порівняно з традиційними методами. Використовуючи природну потребу людини бути причетною до певного процесу чи події, екскурсійні фірми впроваджують гру, легенду.

С. Галасюк та С. Нездоймінов зазначають, що легенди та міфи сьогодні міцно увійшли в туристичну галузь: вони є змістовною компонентою екскурсійних програм, окремі туристичні атракції найчастіше формують ними навіть бренди територіальних утворень. Тому саме застосування економіки вражень для підвищення конкурентоспроможності екскурсійних організацій є найбільш актуальним на сьогоднішній день (Галасюк, Нездоймінов, 2019).

Але недостатньо дослідженими є питання щодо інтеграції закладів культури до індустрії туризму. Д. Виговський наголошує, що інтеграція закладів культури в індустрію туризму обумовлює пошук нових підходів до обслуговування відвідувачів музеїв. На його думку, туристична поведінка багато в чому відрізняється прагненням реалізувати численні потреби туриста: отримати цікаву інформацію, придбати пам'ятну продукцію, побачити автентичні об'єкти, розважитися та інше (Виговський, 2024).

Сьогодні ключовим фактором стратегії просування неважливо якого продукту стає емоційна складова. Чим унікальніший екскурсійний продукт, тим цінніший досвід його придбання і тим більше емоційного задоволення він приносить. Економіка вражень базується не стільки на задоволенні якоїсь конкретної потреби чи бажання, а скільки на створенні досить позитивних вражень від усіх етапів – від просування до споживання екскурсійної послуги, і звісно ж подальших емоцій, які отримує клієнт.

Варто зауважити, що економіка вражень – це не самостійна чи відокремлена галузь або індустрія, а зміна підходу до взаємодії між продавцем і покупцем. Формування екскурсійного продукту стає процесом створення вражень. Очевидно, що виникнення економіки вражень зумовлене зміною саме характеру й рівня потреб людини.

Як зазначають Ю. Кравчик та Ю. Ружицький, бізнес-проекти зазвичай різняться за інвестиційною природою, а розмір вкладень залежить від ризиків та обмежень. У такому контексті стають зрозумілими значні, на перший погляд нелогічні, витрати на екскурсійні продукти преміум-класу, які можуть у кілька разів перевищувати їх собівартість. Покупка дорогих екскурсій також виправдана, адже за імідж продукту та закладені в нього позитивні відчуття споживачі готові платити до 80% його вартості (Кравчик, Ружицький, 2024).

Враження і емоції сьогодні розглядають не лише як самостійний екскурсійний продукт, але й як дієвий інструмент просування традиційних товарів. На наш погляд, основною відмінністю економіки вражень від інших економічних типів полягає в тому, що в центрі уваги тут перебувають почуття та емоції людини, які стають ключовим аспектом діяльності екскурсійних

організацій. Наші враження визначають, ким ми є, до чого прагнемо та в якому напрямку рухаємося. Сьогодні споживачі все частіше звертаються до екскурсійних компаній із запитом на такі враження, які здатні їх трансформувати.

Людство завжди шукало нові емоційні переживання, щоб рости, навчатися, розвиватися та змінюватися. У сучасному світі, що рухається до економіки вражень, те, що раніше ми отримували поза межами економічної діяльності, тепер стає товаром, за який потрібно платити. Це важливий зсув, який означає, що ми оплачуємо те, що колись було безкоштовним.

Економіка вражень розглядається з двох основних перспектив. По-перше, це вдосконалення маркетингових стратегій шляхом розширення спектра вражень, які отримує споживач від екскурсійного продукту. Споживачі, втомлені від стандартних пропозицій, шукають продукти, що відповідають їхнім індивідуальним потребам і внутрішньому світові. У цей момент і зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на емоції клієнта. На відміну від звичайної екскурсійної послуги, враження не мають негайної економічної цінності та не можуть бути «спожиті» миттєво. Враження накопичуються, утворюючи «базу спогадів» кожної людини, яка з часом може стиратися або змінюватися під впливом зовнішніх обставин.

Другий аспект аналізу економіки вражень стосується того, що в умовах задоволення базових потреб споживачі все більше прагнуть нових вражень, а не просто отримання екскурсійних послуг. Враження стає своєрідною «споживчою метою». Поява економіки вражень і зростаючий інтерес до її аналізу обумовлені потребою у нових маркетингових стратегіях. Це зростання інтересу частково пояснюється тим, що в сучасному світі, де все більше віртуальних послуг і телекомунікацій входять у наше життя, потреба в реальних емоційних переживаннях відчувається дедалі гостріше (Торяник, Хрідочкін, Джинджоян, 2022).

Залучити клієнтів і підвищити продажі можна через створення вражаючої екскурсійної програми. На нашу думку, бізнес у рамках такої програми повинен враховувати кілька важливих аспектів:

1. Розваги: такий підхід до бізнесу дарує клієнтам радість через використання ілюзій, гумору або драматичних елементів;
2. Залученість: програма пропонує інтерактивні чи персональні враження, що викликають активну взаємодію зі споживачем;
3. Руйнування стереотипів: за лояльність клієнтів бізнес пропонує унікальні враження, які можуть змінити їхнє ставлення до бренду;
4. Створення цінностей: це сприяє формуванню позитивного образу компанії та отриманню матеріальної вигоди.

В умовах сучасного ринку економіка товарів і послуг поступилася місцем економіці вражень, де успіх досягається не просто шляхом продажу екскурсійних послуг для задоволення потреб клієнта, а через просування цих послуг за допомогою емоцій, що виникають при взаємодії з ними. Економіка вражень використовує психологічні методи, щоб споживач отримував емоційне

задоволення як під час купівлі, так і в процесі використання екскурсійної послуги (Пайн, Гілмор, 2021).

Люди не можуть жити без емоцій і готові платити за нові враження. Ця людська особливість робить економіку вражень надзвичайно популярною і цінною для екскурсійних організацій. Керівники таких компаній мають використовувати методи економіки вражень для підвищення конкурентоспроможності, збільшення продажів, формування позитивного іміджу та забезпечення лояльності клієнтів.

У постіндустріальному суспільстві виникає значна економіка екскурсійних послуг, куди перетікає основна додана вартість. Ефективна екскурсія – це не просто проведений час, це настрій, приємні спогади, відпочинок. У ланцюгу «сировина – товар – екскурсійна послуга – враження» поступово зростає частка доданої вартості, і найбільший внесок припадає саме на враження.

Розглянемо основні фінансові показники екскурсійного підприємства з точки зору емоційної складової: рентабельність, ліквідність, фінансова стійкість та маневреність. Рентабельність характеризує ефективність використання витрат і ресурсів підприємства, а ліквідність визначає здатність екскурсійної програми або всієї системи виконувати свої фінансові зобов'язання вчасно і повністю. Відчуття при цьому асоціюються з безпекою і стабільністю.

Фінансова стійкість екскурсійного підприємства є більш загальним показником, що включає ліквідність і платоспроможність. Це такий стан фінансових ресурсів та рівень маневреності, який дозволяє підприємству залишатися фінансово незалежним, зберігати можливість розвитку і зростання прибутку капіталу при прийнятному рівні ризику. Відчуття, пов'язані з цим, – це безпека з можливістю ризикувати, а в контексті партнерських відносин – надійність і довіра (Торяник, Хрідочкін, Джинджоян, 2022).

Сучасна практика показує, що сьогодні немає необхідності витрачати значні ресурси на базові екскурсійні послуги. Завдяки автоматизації та спеціалізованому програмному забезпеченню зменшується кількість зайнятих у цій сфері працівників, знижуються витрати, при цьому підвищується обсяг і якість послуг. У сучасному світі екскурсійні послуги сприймаються як стандартний процес, а більший інтерес викликають ті послуги, які приносять емоційне задоволення та незабутні враження.

Якщо екскурсійні послуги не відповідають певним стандартам за якістю або кількістю, рівень вражень буде низьким. Враження, на нашу думку, формуються з двох компонентів: базових послуг (перший рівень) і спеціального обслуговування (другий рівень). Екскурсії – це сукупність вражень, які люди отримують через обидва ці рівні послуг, що поділяються на проміжні та кінцеві, і разом формують екскурсійний продукт.

На нашу думку, до проміжного рівня можна віднести окремі екскурсійні послуги, які не вимагають надання комплексу взаємопов'язаних послуг у рамках логістичного ланцюга. Одним із критеріїв розподілу за рівнями є яскравість загального враження від отримання послуги. Екскурсійні послуги

можна умовно віднести до першого рівня, оскільки вони мають дискретний характер, не пов'язані одна із одною жодним логістичним ланцюгом.

Вважаємо за необхідне зазначити, що у межах вироблення екскурсійного продукту ці послуги можуть бути пов'язані між собою і справляти позитивне чи негативне враження. Критеріями віднесення екскурсійних послуг до кінцевого рівня мають виступати такі послуги, які справляють яскраві враження та визначають кінцевий продукт:

- кількість проміжних послуг у рамках екскурсійного продукту;
- позитивне сприйняття екскурсійного продукту за певного комплексу послуг;
- негативне сприйняття за певного комплексу послуг;
- еластичність попиту кінцеві послуги визначається залежно від ціни і доходу;
- послуги, гранична корисність яких зменшується незначними темпами.

Як правило, екскурсійний продукт – це комплекс послуг, що взаємопов'язані між собою через логістичну ланку і включають різноманітні проміжні сервіси з різних інфраструктурних секторів, в результаті яких екскурсанти отримують враження. Чим більший логістичний ланцюг отримання кінцевого екскурсійного продукту, тим більше налічується послуг, які є кінцевими в одних логістичних ланцюгах і стають проміжними в інших.

Економіка нових і більш емоційних вражень тісно пов'язана з екскурсійною сферою. Враження, що виникають у процесі надання проміжних послуг, також залежать від діяльності інших секторів економіки країни. Економічна суть екскурсійної діяльності полягає в наборі послуг і товарів, необхідних для створення вражень, які споживачі отримують у результаті цих послуг. Якість вражень визначається такими факторами, як ціна, організаційні, морально-етичні, культурні та екологічні аспекти обслуговування (Гудков, 2018).

Таким чином, ми розглядаємо екскурсійну діяльність як економіку вражень, які люди отримують під час відвідування різних місць і користування послугами в нематеріальній сфері. Це система відносин гостинності, де основними елементами є враження від основної та додаткової діяльності.

Екскурсійні враження є важливою складовою якості життя, адже вони відображають нові потреби суспільства у придбанні емоцій, що забезпечуються екскурсійними послугами. Товари та послуги, створювані в рамках системи «екскурсійна діяльність – враження», пов'язані логістичними ланцюгами і не можуть існувати окремо. У контексті змін світогляду й переходу до абсолютно нових моделей розвитку економіки, які акцентують увагу на соціальних та емоційних аспектах, ми спостерігаємо перехід від елементарного отримання екскурсійних послуг, до отримання більш глибоких вражень і емоцій споживача. Ця нова економіка (економіка вражень), тісно взаємопов'язана із екскурсійною сферою; вона формує як кінцеві, так і проміжні враження від екскурсійного продукту. На наш погляд, екскурсійний продукт являється сукупністю проміжних та кінцевих послуг, а також інфраструктурних секторів, які пов'язані логістичними ланцюгами.

Ми вже з'ясували, що економікою вражень володіє одна з унікальних послуг пізнавального туризму – екскурсія. Екскурсія – послуга з організації відвідування (ознайомлення) з об'єктами екскурсійного показу індивідуальними туристами (екскурсантами) або туристськими групами при безпосередньому супроводі гίδα-екскурсовода, гίδα-перекладача, та яка триває менше 24 годин і не передбачає ночівлю (Влащенко, Тонкошкур, 2022).

Будь-які екскурсії, за формою їх проведення, можуть бути наступними:

1) Екскурсія-масовка – особлива форма екскурсії, куди включаються елементи театралізованої вистави. Наприклад, у Круглому Дворі м. Тростянець (Сумська область) влітку щорічно (до повномасштабного вторгнення РФ) проводились «Рьцарські бої». Ареною вистави була вся територія Круглого Двору. Екскурсанти мали можливість «зануритися» в епоху Середньовіччя, в буквальному значенні слова, стати учасниками цього масового заходу.

2) Екскурсія-прогулянка – цю форму екскурсії пропонують, відвідуючи ботанічні сади, дендропарки, екопарки тощо. Наприклад екостежку в «Софіївці» (м. Умань) або «Олександрії» (м. Біла Церква), екскурсійну стежку дендрарієм Сумського національного аграрного університету (м. Суми), або пропонують екскурсантам самостійно після міської пішохідної екскурсії прогулятися Дніпровською набережною (м. Дніпро).

3) Екскурсія-урок, під час якого повідомляються та передаються певні знання передбачені навчальною програмою. Такі екскурсії необхідні для екскурсоводів-початківців, екскурсантів, курсів підготовки туристичних кадрів. Вони можуть проводитися як в аудиторії, так і поза нею. У першому випадку ретельно готується «Портфель екскурсовода», який замінює об'єкти показу.

4) Екскурсія-лекція – це коли розповідь екскурсовода переважає над показом. Саме таку форму проведення часто використовують початківці екскурсоводи.

5) Екскурсія «Майстер-клас» – показова екскурсія, яка проводиться найкращим досвідченим екскурсоводом для випускників курсової підготовки екскурсоводів, колег у період їхнього навчання на курсах підвищення кваліфікації.

6) Рекламна екскурсія – проводиться з метою популяризації існуючих екскурсій або нових. На екскурсії запрошуються потенційні замовники та представники преси. Цю форму екскурсій часто пропонують учасникам конференцій, туристичних виставок та ярмарків.

7) Екскурсія-презентація – один з різновидів рекламної екскурсії, що проводиться з метою ознайомити потенційних споживачів з новою темою.

8) Навчальна екскурсія – коли слухачі курсової підготовки вивчають об'єкти екскурсійного показу або слухають тематичну екскурсію, яку проводить спеціаліст у своїй галузі знань.

Вважаємо за необхідне зазначити, що класифікація екскурсій сприяє якісній роботі екскурсійних установ. У світовій практиці економіка туризму (екскурсійна справа – одна із складових туризму) дуже динамічно розвивається. Відповідно, з'являються нові наукові підходи та погляди щодо ефективності функціонування цього виду послуг. Стають першорядними властивості, на які

багато років не звертали уваги. Серед серед таких властивостей є емоції, які отримують екскурсанти під час відвідування екскурсії та за незвичність й оригінальність яких готові платити: яскраві візуальні образи, нюхові, слухові ефекти, тактильні відчуття.

У більшості регіонів нашої країни чільне місце займає культурно-пізнавальний туризм. Під ним зазвичай розуміються різні види подорожей, що відповідають потребі духовного освоєння культури світу через його відвідування, безпосереднє розуміння і переживання у різних місцях. Культурно-пізнавальний туризм називають ще екскурсійним (Торяник, Сардак, Джинджоян, 2022).

З одного боку, різні види туристичних послуг в процесі створення та реалізації туристам у туристській термінології називають турами, тобто це подорож, яка обов'язково передбачає ночівлі. З іншого боку, до програм культурно-пізнавального туризму включаються екскурсії – природничі, історичні, мистецтвознавчі, виробничі, музейні. Усі види екскурсій виконують науково-пізнавальні, виховні, освітні функції. Завдяки екскурсіям туристи знайомляться з історією, культурою, природою у місцях подорожей, розширюють свій кругозір, відвозять після побаченого та почутого не лише знання, а й емоції, відчуття (Коваленко, 2021).

Уявімо це явище у формі моделі екскурсійного ефекту (рис. 1).

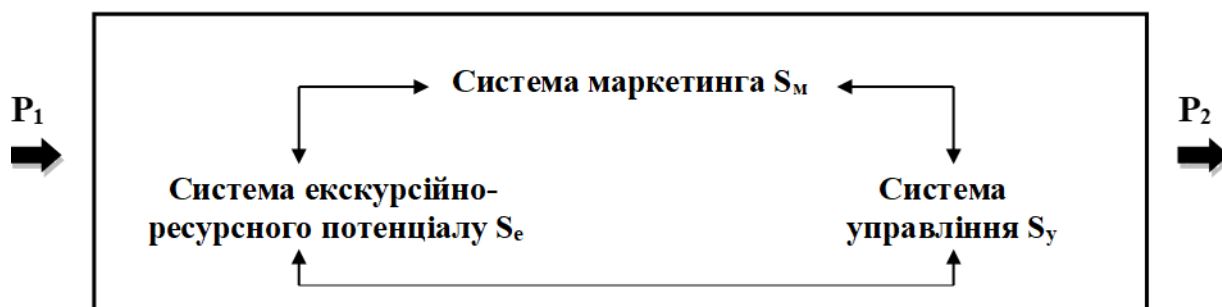


Рис. 1. Модель екскурсійного ефекту

Джерело: побудовано автором за даними (Слатвінська Л. А., 2022).

У моделі (рис. 1): S – середовище існування системи (ринкові відносини чи маркетингове середовище); P_1 – стан екскурсантів (туристів) до обслуговування; P_2 – стан екскурсантів (туристів) після циклу екскурсійного обслуговування. Різниця між станом до і після екскурсійного обслуговування складе екскурсійний ефект E, який визначається формулою:

$$E = P_2 - P_1;$$

$$E = P_2 (S_e + S_y + S_m) - P_1 \quad (1)$$

де S_e – система екскурсійно-ресурсного потенціалу;

S_y – система управління;

S_m – система маркетингу.

Джерело: (Слатвінська Л. А., 2022).

Екскурсійний ефект перебуватиме у прямій залежності від:

- вікової категорії екскурсантів;
- освітнього рівня екскурсанта;
- широти кругозору екскурсанта;
- програми екскурсійного маршруту;
- професійної підготовки екскурсовода;
- спеціальної підготовки екскурсовода.

Вікові особливості екскурсантів є важливими і повинні враховуватися вже при розробці майбутньої екскурсії. Діти молодших класів сприймають навколишній світ образами, почуттями, відчуттями і потребують цих почуттів найгостріше. Оповідальна мова, монотонне викладення матеріалу екскурсії неприпустимо. Діти повинні рухатися та діяти. Наприклад, охопити стовбур багатовікового дуба у складі кількох людей, щоб відчути його велич і могутність, відчути відмінності кори – гладкої у дугласії або бука, жорсткої та щільної у сосни чи в'яза.

Підлітки гостро сприймають емоції. Їхні почуття можуть зачепити романтичні легенди, пов'язані з об'єктами показу або місцевістю. На їхніх обличчях можна побачити захоплення від історії про закоханих Синь і Вира (легенда про озеро Синевир) або радісний сміх про жадібну стару, яка бажала помолодшати, але перетворилася на грудне немовля (легенда про джерело «Юзя» в м. Трускавець).

Люди, зайняті фізичною працею, із задоволенням відвідують комбіновані екскурсії, наприклад, прогулянка територією Ужгородського замку та Дегустаційний зал закарпатських вин і сирів «СироВина» в м. Ужгород. Морська прогулянка вздовж берега з оглядом визначних пам'яток з борту теплохода та відвідання вистави в Одеському оперному театрі.

Екскурсанти, які займаються інтелектуальною працею, з підвищеним інтересом сприймають наукову інформацію, що розширює їх кругозір, а також дуже люблять самі брати участь в інтерактивних процесах, що зустрічаються на екскурсіях – самостійно зробити сувенір, зібрати суміш трав для чаю, одягти вбрання середньовічної дами чи чоловіка, спробувати себе в різноманітних народних ремеслах, повторити кулінарну страву від «шеф-кухаря» тощо.

Люди похилого віку особливо сприйнятливі та прагнуть нових відчуттів, недоступних їм у молодості: занурення з аквалангом у море, стрибок з парашутом, підйом на повітряній кулі, відвідування аквапарків.

Але, все ж таки, світ образів, відчуттів, емоцій, знань під час екскурсії може подарувати лише екскурсовод. Від його особистості, професійної підготовки залежить ступінь «екскурсійного ефекту», рівень та якість вражень, що переростає в економічну категорію, таке як бажання екскурсантів ще витратити кошти на отримання вражень (Джинджоян, Тесленко, Горб, 2022).

Екскурсовод-початківець, як правило, багато розповідає, менше показує і ще меншою мірою володіє арсеналом методичних прийомів. В результаті екскурсант повертається з екскурсії втомленим, роздратованим та з гарячим бажанням подібні екскурсії (у кращому випадку) більше не відвідувати.

Високий рівень професіоналізму у екскурсовода формується, як правило, через кілька років, коли він освоїв кілька тематичних екскурсій, розширив свій асортимент методичних прийомів, удосконалив постановку мови і таке інше.

При досягненні найвищого рівня професійної майстерності екскурсовод стає в якомусь сенсі артистом, здатним відчувати аудиторію, цікаво викладати навіть комусь відомий матеріал, виявляти інтереси аудиторії, пов'язавши їх з темою екскурсії, виявляти увагу до екскурсантів. Наприкінці таких екскурсій часто можна почути оплески вдячних слухачів: вони сповнені вражень від побаченого, почутого, відчутого.

Отже, особа екскурсовода має велике значення при організації екскурсійного туристичного продукту. Професійний досвідчений екскурсовод не просто забезпечує взаємозв'язок між туристичним об'єктом та туристом, він допомагає побачити об'єкт показу таким, як його представить екскурсовод. Від особистих якостей, професіоналізму, уміння працювати з певною цільовою категорією туристів залежить якість екскурсійних послуг, що надаються, які в результаті оцінюються тими враженнями, які екскурсант отримав під час подорожі.

При формуванні екскурсійного туристичного продукту необхідно бути гнучким керівником, розуміти, для якої програми, якій цільовій аудиторії краще підходить той чи інший екскурсовод. Це дуже важливо, оскільки враження туриста залежить не тільки від грамотності екскурсовода, повноти його знань, а й методів подання інформації, методів взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, для дитячих груп часто недостатньо використання лекційної, оповідальної моделі надання інформації, необхідне включення інтерактивних заходів, таких як інтелектуальні конкурси, організація квестів та інше (Покоłodна, 2017).

Часто в екскурсійних програмах задіяно декілька екскурсоводів: екскурсовод, який супроводжує групу під час подорожі, а також екскурсоводи, які працюють на об'єктах показу (музейних та інших об'єктах). На наш погляд, це дозволяє створити враження від екскурсії більш насиченим, цікавим, оскільки екскурсовод, який працює безпосередньо на об'єкті показу, частіше використовує різноманітні форми подачі інформації, інтерактивні методики залучення екскурсанта до процесу пізнання, його занурення у соціокультурне, наукове, інтерактивне середовище.

Однак, незважаючи на велику роль особистості екскурсовода в отриманні екскурсійного враження, низка туристів вважають за краще подорожувати та відвідувати об'єкти екскурсійного показу самостійно. У сучасному світі з досягнутим рівнем технічного прогресу існує альтернатива отримання екскурсійної інформації без допомоги екскурсовода, а саме:

- різноманітні мобільні додатки-інтерактивні гіді;
- можливість зчитування QR-кодів для отримання інформації;
- аудіогіді та багато іншого.

Безперечно, всі ці сучасні програми активно використовуються туристами і набирають популярності. Це пов'язано, перш за все, з тенденцією зростання індивідуального, самоорганізованого туризму, який дуже розвинений у сфері

культурно-пізнавального туризму. Однак, хочеться відзначити, що отримання екскурсійного враження буде сильнішим у випадку, якщо екскурсант взаємодіє з екскурсоводом, з людиною, оскільки існує зворотний зв'язок, елемент взаємодії та є емоційна складова.

Для групових екскурсійних груп наявність екскурсовода є дуже важливою, оскільки він виконує також організаційні та координуючі функції під час подорожі. У той же самий час досить багато сучасних екскурсоводів адаптувалися до сучасних умов проведення екскурсій, і використовують інтерактивні програми, QR-коди як додаткові ресурси, що дозволяє зробити екскурсійний продукт більш конкурентоспроможним і посилити враження екскурсанта від екскурсійних послуг.

Відповідно до класифікації культурно-пізнавального туризму, запропонованої О. Радіоною та О. Добрянською, до нього належать: історичний, релігійний, паломницький, етнічний, етнографічний, фольклорний, антропологічний, археологічний, подієвий, художній, музейний, архітектурний, замковий, палацовий, літературний, музичний та інші. Всі ці види туризму поєднують елементи пізнання, отримання нової інформації про об'єкти культурної спадщини та історії країни (Радіонова, Добрянська, 2019).

У межах наших досліджень, вважаємо за необхідне виділити окремо подієвий туризм. В даний час з метою більшого залучення туристів проводяться історичні реконструкції, фестивалі, подій, спрямовані на знайомство із об'єктами екскурсійного показу, пам'ятними історичними місцями, знайомство з територіями, що мають культурне та історичне значення. Такі події заходи привабливі своєю автентичністю, унікальністю та неповторністю і спрямовані не лише на залучення нових туристів, а й на формування позитивного іміджу регіону.

Активно розвивається подієвий туризм на території України. До найбільш привабливих щорічних подієвих заходів можна віднести такі фестивалі, як:

- Мельпомена Таврії;
- Сорочинський Ярмарок;
- Закарпатське Божоле;
- Гуцульська Бриндзя;
- Бандерштат;
- Atlas Weekend;
- Маланка Фест;
- Стара Фортеця;
- Схід-Рок;
- Вертеп Фест.

Організація подієвих заходів, з одного боку, робить програму перебування туристів більш насиченою, з іншого боку, проведення подій є успішним маркетинговим інструментом, спрямованим на залучення туристів у регіони нашої країни.

З метою диверсифікації екскурсійного продукту відвідування подієвих заходів все частіше включають до програм турів. Відвідування таких заходів може стати основною метою туристичної пропозиції або доповнити програму

екскурсійного туру. Це міські фестивалі та свята, а також сільські заходи, що дозволяють поринути у соціокультурне середовище місцевості, познайомитися з її культурою, історією, звичаями та побутом. Подієві заходи стають настільки популярними, що туристські фірми при розробці екскурсійних програм співпрацюють з театральними трупамі, діячами культури та мистецтва для проведення заходів на регулярній основі.

Як включення подієвих заходів до програми туру можна привести у приклад фестиваль «Сорочинський Ярмарок», який проводиться останній тиждень серпня у с. Великі Сорочинці (Полтавська область). Під час заходу на території об'єкту працюють інтерактивні майданчики різних історичних епох, а також проводяться майстер-класи художників та ремісників, гончарів та кухарів, організовані виступи творчих колективів. Цей захід дуже популярний серед туристів. Під час його проведення турфірми привозять на нього велику кількість туристів з усієї України.

Крім того, для диверсифікації екскурсійного враження територія Сорочинського Ярмарку стала використовуватись як арт-майданчик, на якому розмістилися ремісничі намети, що дозволяє включити до екскурсійної програми не лише відвідування торгових рядів та сценічних майданчиків, а й знайомство із історією ярмарку, культурою та побутом українців.

Успішно проведені заходи на об'єктах екскурсійного показу дозволяють підвищити їх відвідуваність, стати особливим «екскурсійним брендом» – інноваційним продуктом туристичної галузі. Сучасному вимогливому туристу недостатньо залишатися пасивним спостерігачем туристичного та екскурсійного процесу, йому необхідно бути його активним учасником. Таким чином, організація екскурсійного враження – це не розвага, а залучення клієнтів. Туристичні організації відзначають цю трансформацію потреб споживача та впроваджують сучасні інструменти диверсифікації екскурсійних послуг. Наголошується на впровадженні інновацій як у підході до формування екскурсійної пропозиції, так і в процесі їх надання. До основних інструментів створення екскурсійного враження можна віднести:

- роботу екскурсовода («інтерактивний портфель екскурсовода», досвід, гнучкість, професіоналізм, уміння працювати з цільовою групою, застосування сучасних та інноваційних методик та інструментів проведення будь-яких екскурсій);

- організацію діяльності об'єктів екскурсійного показу (гнучкий графік, розробка інтерактивних програм, розробка інноваційних продуктів, проведення тематичних квестів та багато іншого);

- включення до екскурсійних програм подієвих заходів (елементи «живої історії», реконструкції, фестивалі, свята, тематичні заходи, ігри);

- взаємодія туристичних фірм у рамках формування екскурсійних послуг із творчими та театральними колективами, «геймерськими» центрами, інтерактивними музеями та іншими об'єктами.

Інтелектуальна власність екскурсійного підприємства в умовах конкуренції, формування ринкових відносин набуває все більшої цінності. Пропонуємо використовувати економічні важелі, що дозволяють гідно оцінити

працю авторів екскурсії, розробників пакету екскурсійної документації та високопрофесійного екскурсовода.

В основу оцінки вартості контрольної документації екскурсії (технологічної карти, методологічної розробки, карти-схеми екскурсії, списку використаних джерел, контрольного тексту, «портфеля екскурсовода») покладено кількість часу, витраченого на їх створення, та оплата праці за проміжок часу розробників:

$$N_1 * k = (N_2 / t) * h \quad (2)$$

де N_1 – вартість однієї години ведення екскурсії (у грн.);

k – тривалість екскурсії, передбачена методичною розробкою (в академічних годинах);

t – час, витрачений методистом на створення технологічної карти (в годинах);

N_2 – оплата праці автора за даний проміжок часу (у грн.);

h – коефіцієнт оплати інтелектуальної праці (залежно від теми екскурсії).

Джерело: (Вагіна, 2019).

Пакет контрольної документації, власником якого стає екскурсійна установа, організація, фізична особа-підприємець чи безпосередньо сам екскурсовод, є, з одного боку, основою якісного проведення екскурсій, з іншого боку – може використовуватись для розрахунку ціни інтелектуальної праці, фактична вартість якої може виражатися, крім зазначеної розрахункової суми, у вигляді одноразової винагороди, або у вигляді певного відсотка від отриманого прибутку після реалізації екскурсії.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити наступні висновки про те, що сьогодні ключовим фактором у стратегії просування будь-якого продукту стає емоційна складова. Чим унікальніший екскурсійний продукт, тим цінніший досвід його придбання і тим більше емоційного задоволення він приносить потенційному споживачеві. Економіка вражень базується не стільки на задоволенні якоїсь конкретної потреби, а скільки на створенні позитивного враження від абсолютно усіх етапів – починаючи від просування і закінчуючи споживанням екскурсійної послуги й подальших емоцій, які отримує клієнт.

Ефективне формування алгоритмів функціонування економіки вражень екскурсійних послуг, за допомогою інструментів та механізмів удосконалення моделей та систем інноваційного пізнавального туризму, відіграє важливу роль у соціально-економічному аспекті всіх регіонів нашої країни.

Екскурсійним послугам притаманні особливості, які необхідно враховувати під час розробки інноваційних екскурсійних програм. До традиційних особливостей відносяться: невловимість, невіддільність від джерела, непостійність якості, розірваність у часі. Екскурсія є такою послугою, що потенційно має всі необхідні властивості для отримання екскурсантами набору вражень зорових, слухових, тактильних, вербальних і невербальних. Все багатство та арсенал прийомів, які роблять екскурсію вражаючою, талановитий

гід-екскурсовод може використати сам, займаючись самоосвітою. Але для того, щоб досягти високого рівня професіоналізму, потрібне спеціальне навчання та постійне підвищення кваліфікації.

Світ образів, відчуттів, емоцій, знань може подарувати екскурсовод. Від його особистості, професійної підготовки залежить ступінь «екскурсійного ефекту», рівень та якість вражень, які переростають в економічну категорію, таку як бажання екскурсантів ще витратити кошти на отримання вражень.

Інтелектуальна власність екскурсійного підприємства в умовах конкуренції та формування ринкових відносин набуває дедалі більшої цінності. Від рівня інтелектуалізації, якості та інноваційної складової екскурсійної послуги безпосередньо залежить економічна складова такого бізнесу, а також велика роль соціального чинника в економіці вражень.

Список використаних джерел:

- Альтгайм Л. Б. Значення маркетингу та маркетингових заходів для організації екскурсійних послуг і туристичної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 15-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_5
- Вагіна Н. С. Проблеми підвищення професійної майстерності екскурсоводів. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 10 квітня 2019 р. Одеса : ОНЕУ, 2019. С.399-402.
- Виговський Д. С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 86. С. 15-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-2>
- Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
- Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навчальний посібник. Херсон : «Олді+», 2019. 248 с.
- Гудков С. Філософія економіки: праксеологічне значення для України. *Філософські виміри сучасного світу. Вісник КНТЕУ*. 2018. № 1. С. 45-55.
- Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
- Коваленко О. В. Педагогічний потенціал подієвості та його реалізація в екскурсійній діяльності. *The world of science and innovation. Abstracts of the 8th International scientific and practical conference*. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2021. P. 327-333.
- Кравчик Ю., Ружицький Ю. Організаційно-управлінські інновації в сфері менеджменту конкурентоспроможності бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. №1. С. 222-227. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-33>.
- Кушель В., Нікуліна С. Економіка вражень як джерело конкурентоспроможності. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 29-30 берез. 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 154-156.
- Пайн Дж. В. П., Джеймс Г. Гілмор. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків : Віват, 2021. 416 с.
- Поколюдна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. Харків : Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.
- Радіонова О. М., Добрянська А. Ю. Аналіз розвитку культурнопізнавального туризму в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. №47 (1). С. 73-78.
- Сагер Л. Ю. Комерціалізація інновацій в умовах Індустрії 4.0 : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2023. 385 с.
- Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності : навчальний посібник. Умань : Візаві, 2022. 205 с.
- Торяник В. М., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Туризмолія : підручник. Дніпро: ДГУ, 2022. 306 с.
- Торяник В. М., Хрідочкін А. В., Джинджоян В. В. Екскурсологія : підручник. Дніпро : ДГУ, 2022. 370 с.

Відомості про автора

Коваленко Олександр Вікторович – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму, Сумський національний аграрний університет

2.5 ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНТЕГРУВАННЯ ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

Несторишен Ігор Васильович

В умовах повномасштабної військової агресії в Україні актуалізуються питання формування векторів економічного відновлення та розвитку вітчизняної економіки, а також відродження її економічного потенціалу за усіма галузями національної економіки. Активні бойові дії зумовили значні вимушені переміщення громадян в середині із південних та східних областей України у центральні та західні, в результаті чого внутрішньо переміщені особи (далі – ВПО) вимушені залишати власні домівки в пошуках безпеки та захисту. Згідно чинного законодавства, ВПО мають право на: захист від примусового повернення на територію, де їм загрожує небезпека; доступ до житла, медичної допомоги, освіти та соціальних послуг; гуманітарну та юридичну допомогу, захист від дискримінації.

Зазначені зміни призводять до значного навантаження на видаткову частину державного бюджету України через різні форми соціальної допомоги, що надаються вимушеним переселенцям. У таких умовах постає невідкладна потреба в розробці та впровадженні ряду завдань на державному рівні, спрямованих на створення та реалізацію механізмів економічного та соціального інтегрування ВПО до життя в нових умовах в межах об'єднаних територіальних громадах. Одним із таких інструментів є розробка комплексу заходів, що допоможе включити переселенців у розвиток підприємництва в сфері туризму, адже в Україні є значний потенціал туристичних і рекреаційних ресурсів, які не використовуються на повну потужність. Реалізація таких заходів дозволить вирішити низку важливих проблем: з одного боку, полегшити адаптацію переселенців до нових умов життя в об'єднаних громадах, а з іншого – забезпечити економічне зростання в сфері послуг завдяки активізації туристичного підприємництва та суміжних галузей, таких як HoReCa, логістика, пасажирські перевезення тощо. Важливо відзначити, що в Україні вже є успішні приклади започаткування підприємництва ВПО в сфері туризму, проте ці випадки носять не системний характер і потребують комплексної підтримки з боку як центральних органів виконавчої влади, так і місцевих органів самоврядування.

Зауважимо, вітчизняна індустрія туризму має значний нереалізований потенціал, а за умови формування та реалізації певних державних програм в сукупності із використання інструментів регіонального розвитку та механізмів державно-приватного партнерства, індустрія гостинності може стати дієвим підґрунтям економічного відновлення як регіонів, так і вітчизняної економіки загалом. Значну затребуваність вирішення зазначених питань доводить міжнародний досвід залучення переселенців до підприємництва у сфері туризму з метою їх економічного та соціального інтегрування у функціонування об'єднаних територіальних громад. Зокрема, наразі в Хмельницькому національному університеті реалізується міжнародний проєкт

INSPIRE (Innovative Support for Promoting Refugee Entrepreneurship in Tourism), який поєднав учасників із навчальних установ, наукових об'єднань, неурядових організацій Ірландії, Хорватії, Туреччини, України, та Бельгії з метою напрацювання механізмів інтегрування ВПО шляхом розвитку підприємництва у сфері туризму.

Відмітимо, дослідження розвитку індустрії гостинності, а також підприємництва у сфері туризму займають вагоме місце в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців. Зазначеній проблемі приділяли увагу такі дослідники, як Босовська М. В. (Босовська М.В., 2015), Гладкий О. В. (Гладкий О. В., 2020), Герасименко В. Г. (Герасименко В. Г., 2016), Мальська М., Паньків Н. (Мальська М., Паньків Н., 2022), Freudenberg J., Halberstadt J. (Freudenberg J., Halberstadt J., 2018), Harima A. (Harima A., 2021), Newman A. (Newman A., 2024) та інші.

Зауважимо, висока актуальність зазначених питань зумовила відповідну рефлексію наукової спільноти на необхідність глибокого вивчення та аналізу особливостей інтегрування ВПО в Україні в умовах широкомасштабного вторгнення рф. Зокрема, науковці Хмельницького національного університету спільно із науковими установами, навчальними закладами та громадськими організаціями з Ірландії, Бельгії, Хорватії, Туреччини в межах міжнародного проєкту INSPIRE (Innovative Support for Promoting Refugee Entrepreneurship in Tourism) досліджують особливості економічного та соціального інтегрування вимушених переселенців в цих країнах, а також спільно напрацьовують вектори розвитку підприємництва у сфері туризму серед переміщених осіб. Метою зазначеного проєкту є формування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо розвитку підприємництва у сфері туризму в контексті розробки механізму економічного та соціального інтегрування ВПО в Україні. Відмітимо, сформована мета конкретизується шляхом вирішення наступних завдань:

- систематизації економічних, соціальних, побутових проблем ВПО в Україні;
- аналізу міжнародного досвіду використання підприємництва в контексті економічного та соціального інтегрування переміщених осіб;
- дослідження тенденції розвитку вітчизняного туризму, а також тенденції у світі в контексті визначення впливу військової агресії рф на трансформації попиту у вітчизняній індустрії туризму;
- визначення змісту та компонентного складу категорії «потенціал туризму» в контексті інтегрування ВПО;
- розробки інструментарію функціонування державно-приватного партнерства в контексті розвитку туризму та інтегрування ВПО.

Зауважимо, за результатами вторгнення військ рф в Україну певна частина території країни є анексованою, інша – тимчасово окупованою. Після 24 лютого 2022 р. в Україні відбулось запровадження воєнного стану, що призвело до значних масових переміщень громадян. Згідно вітчизняної статистики, на початок 2024 р. кількість офіційно зареєстрованих ВПО в Україні досягала більше 4,9 млн осіб, з них – 2,5 млн, які перемістилися і не можуть повернутися

до своїх помешкань в силу руйнування житла, тимчасової окупації території, або активних бойових дій) (рис. 1.) (Внутрішні вимушені переміщення: обсяги, проблеми та способи їх вирішення, 2023).

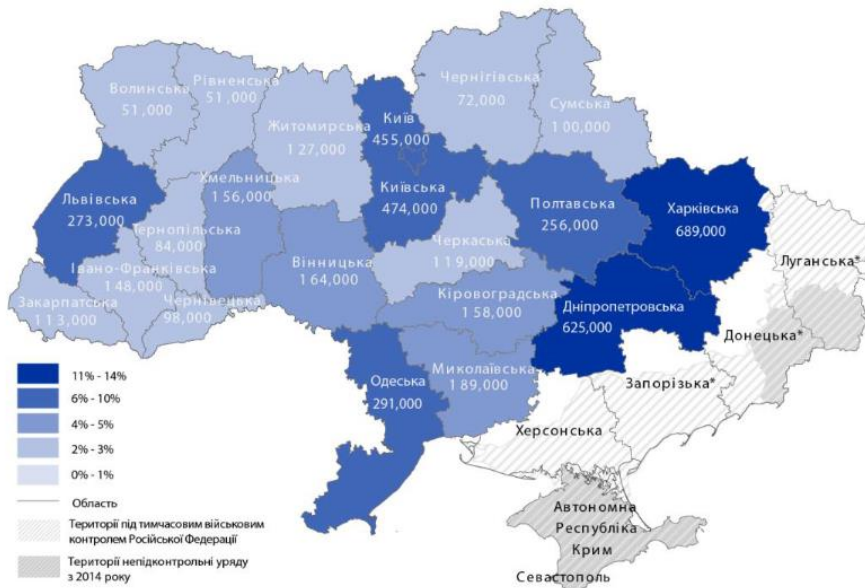


Рис. 1. Об'єктивізація місць перебування ВПО за областями

Джерело: побудовано автором за даними (Внутрішні вимушені переміщення: обсяги, проблеми та способи їх вирішення, 2023)

В сучасних умовах зростання викликів та загроз, значного навантаження на видаткову частину державного бюджету України, формування у громадян низки соціальних та побутових потреб, вимагають своєчасного й ефективного вживання заходів з боку центральних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, а саме, формування дієвого механізму щодо забезпечення ефективного функціонування існуючої системи економічної та соціальної підтримки ВПО, адже обсяги їх бюджетного фінансування склали понад 52,8 млрд гривень у 2022 р. та понад 73,3 млрд грн у 2023 р. (Ukraine Situation: UNHCR Supplementary Appeal, 2023). Наведені показники фінансування є значною статтею видатків українського бюджету і в умовах падіння його дохідної частини виникає ризик недостатності обсягів фінансування цієї статті за результати їх оптимізації, що може привести до серйозних негативних наслідків для забезпечення життєво необхідних потреб ВПО. Крім того, на кінець 2023 р. близько 40 % ВПО були працевласшовані, включно з 4 % самозайнятих осіб. В порівнянні, рівень зайнятості серед непереміщеного населення є набагато вищим (більше 50 %), що свідчить про те, що вимушене переміщення поставило перед ВПО більш серйозні загрози в плані пошуку варіантів працевлаштування (Внутрішні вимушені переміщення: обсяги, проблеми та способи їх вирішення, 2023).

Згідно з даними опитування, проведеного експертами Міжнародної організації міграції (ІОМ) у 2023 році, близько 15% ВПО (більше 740 тисяч осіб) планують залишитися в місцях свого теперішнього проживання та інтегруватися там як довгострокове рішення. Результати дослідження також

виявили ключові потреби для успішної інтегрування ВПО у нових громадах. Найчастіше респонденти згадували про необхідність грошової підтримки (56%). Близько третини переміщених осіб чоловічої статі відзначили важливість підвищення своїх можливостей для заробітку, наприклад, через професійне навчання. Жінки серед ВПО частіше вказували на потребу в доступному і безпечному житлі, а також у базових медичних і соціальних послугах. Крім того, за даними звіту ІОМ, найвищий рівень зайнятості серед ВПО зафіксовано в Києві, Херсонській та Миколаївській областях (орієнтовно 56-58 %) (рис. 2) (Звіт про внутрішнє переміщення в Україні опитування загального населення, 2023).

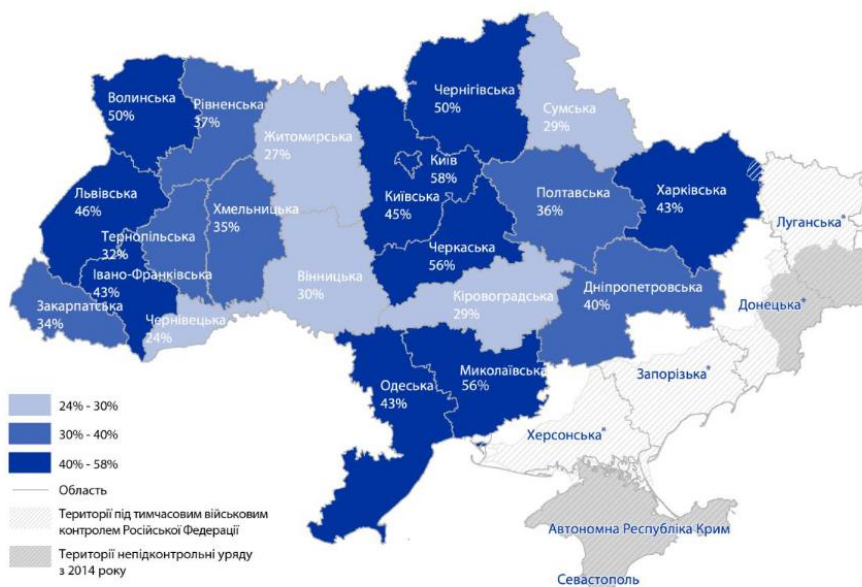


Рис. 2. Питома вага респондентів ВПО віком 18-64 років, наразі працевлаштованих у області поточного перебування

Джерело: (Звіт про внутрішнє переміщення в Україні опитування загального населення, 2023)

Зауважимо, близько половини ВПО віком від 18 до 64 років у південних регіонах повідомили, що мають роботу. В інших регіонах цей показник суттєво нижчий: лише приблизно 30% опитаних ВПО у кожній з місцевостей заявили про своє працевлаштування. Важливо зазначити, що поряд із економічним інтегруванням ВПО в Україні особливого значення набувають питання їхньої соціальної адаптації до життя в нових територіальних громадах. Через кризу переміщення багато громад по всій країні зіткнулися з припливом людей із інших регіонів, що створило підвищене навантаження на державні послуги, ринки товарів, житла і праці, а також на систему розподілу гуманітарної допомоги та соціального захисту. Це може зумовити потенційну напругу між різними групами населення в нових об'єднаних територіальних громадах. Водночас, згідно зі звітом, майже всі опитані непереміщені особи (89%) позитивно ставляться до прибуття людей із інших регіонів. Лише 4% заявили про нейтральне ставлення, а 2% – про негативне.

Таким чином, до головних завдань у сфері вітчизняної державної політики щодо ВПО слід передбачити необхідність формування та імплементації відповідних механізмів, спрямованих, з однієї сторони, на забезпечення їхнього соціального захисту, з іншої – економічне та соціальне інтегрування. У цьому контексті набуває особливої важливості аналіз міжнародного досвіду економічного та соціального інтегрування вимушених переселенців.

Ретельний огляд наукової літератури зарубіжних авторів з тематики «підприємництва біженців» (англ. – *refugee entrepreneurship*) демонструє велику кількість публікацій у цій галузі. Інтерес до цієї проблематики різко зріс із середини 2010-х років, коли мільйони людей, рятуючись від збройних конфліктів у Іраку та Сирії, були змушені шукати притулок, що спричинило найбільшу хвилю біженців у сучасній історії Європи. У останні роки, через політичну нестабільність та війни, міграція біженців продовжується, зокрема з Афганістану та України. У зв'язку з цим підприємницька діяльність, ініційована біженцями в країнах прийому, дедалі більше привертає увагу дослідників. (Freudenberg J., Halberstadt J., 2018; Harima A., Perias F., Murphy T., Picard S., 2021; Nijhoff K., 2021).

Зауважимо, методологічні засади започаткування та реалізації підприємництва вимушених переселенців необхідно розглядати в точки зору теорії «змішаної вбудованості» А. Харіма (*mixed embeddedness theory*, A. Harima), концептуальні положення якої полягають в тому, що успішне інтегрування вимушених переселенців залежить від рівня їхньої взаємодії з різними типами вбудованих (*embedded*) структур: соціальними, економічними, культурними, побутовими, релігійними тощо. Теорія «змішаної вбудованості» свідчить про те, що ці мережі часто взаємопов'язані та переплітаються, впливаючи на процеси інтегрування набагато складніше, ніж здається на перший погляд. А. Харіма виділив шість різних моделей, які показують, як підприємці-переселенці використовують свою залученість у різноманітні соціально-економічні контексти для розширення підприємницьких можливостей. (Harima A., Perias F., Murphy T., Picard S., 2021):

- створення цінності за допомогою ресурсів із країни походження;
- функціонування як посередник між приймаючою та рідною культурами;
- участь у соціальному підприємстві для підтримки інтегрування вимушених переселенців;
- використання знань, вмінь, навичок, кваліфікації та досвіду, отриманих у своїй країні, для відкриття бізнесу;
- вирішення проблем у своїй країні з використанням власного досвіду у приймаючій країні;
- впровадження творчих інновацій.

Положення зазначеної теорії є вкрай актуальними для України, адже можливості економічного та соціального інтегрування ВПО через механізми розвитку туристичного підприємництва дозволять краще розуміти природу інтеграційних процесів.

В той же час, серед вітчизняних та зарубіжних науковців тривають активні дискусії щодо векторів впливу переселенців (біженців) на економічну систему країн. Як правило, ця дискусія зводиться до двох аспектів:

- переселенці (біженці) є тягарем для приймаючих країн;
- переселенці (біженці) роблять значний внесок в економіку приймаючих країн, причому рівень підприємництва є вищим, ніж серед інших груп мігрантів і громадян приймаючої країни.

В цьому контексті можна навести результати дослідження ресурсу reliefweb.int та Управління соціального страхування Польщі (ZUS) щодо впливу українських біженців на польську економіку: аналітики зауважили, що сума сплачених українцями податків у 2022-2023 рр. дозволяє більш ніж просто компенсувати витрати Республіки Польща на утримання та допомогу біженцям. Зокрема, з врахуванням того, що обсяги державних витрат на допомогу українським біженцям в 2022 р. становили 15 млрд злотих, а у 2023 р. – 5 млрд злотих, можна зробити висновок, що вони були більш ніж компенсовані додатковими податковими надходженнями шляхом збільшення річного державного доходу орієнтовно на 0,85-1,3%. В свою чергу, сума податків, яку сплатити біженці з України складає 12,3-15,2 мільярда злотих у 2022 р. та 18,2-22,5 мільярда злотих у 2023 р. (Як біженці з України вплинули на економіку Польщі: ВВП, ринок праці та сплачені податки, 2024). Таким чином, можна зробити висновки, що переміщені особи можуть мати різноманітні позитивні ефекти на економіку приймаючої країни, а саме:

- заповнення вакансій на ринку праці, особливо у галузях зі складним попитом на працю або в регіонах з недостатньою робочою силою;
- багатом переміщеним особам властивий підприємницький дух та навички, які можуть призвести до створення нових бізнесів та робочих місць у приймаючій країні;
- зростання ринку споживчих товарів та послуг, який сприяє економічному зростанню у певних галузях;
- значна частина переміщених осіб має вищу освіту та професійні навички, які можуть сприяти інноваціям та підвищенню конкурентоспроможності економіки.

Сприятливе середовище для інтегрування переселенців має забезпечувати доступ до ринку праці, освіти, медичних послуг, а також підтримку у сфері підприємництва та культурної адаптації. У багатьох країнах світу розроблено міжнародні програми, спрямовані на підтримку підприємницької діяльності серед переселенців. Такі ініціативи допомагають їм започатковувати та розвивати власний бізнес у приймаючих країнах. Програми орієнтовані на використання потенціалу підприємців-переселенців для розвитку місцевих громад, створення робочих місць та впровадження інновацій. Вони пропонують різні види підтримки, зокрема навчання підприємству, доступ до фінансування, наставництво, юридичну допомогу, а також сприяють виходу на ринок, просуванню бізнесу та інтегруванню в нове середовище (табл. 1) (Livelihood Programming in UNHCR: Operational Guidelines, 2023; Несторишен І.В., Горобець І.М., 2024).

Таблиця 1.

Міжнародні програми підтримки переселенців через розвиток підприємництва

Назва програми	Ініціатор	Суть програми
загальні		
UNHCR Livelihoods Programming	Агентство ООН у справах біженців (UNHCR, the UN Refugee Agency)	пропонує різноманітні програми з підтримки підприємництва для біженців. Ці програми можуть включати забезпечення доступу до навчання та професійного розвитку, надання кредитів та мікрофінансування, підтримку у залученні до ринку праці та в створенні власних підприємств
UNDP Refugee and Entrepreneurship Programmes	Альянс із працевлаштування біженців Всесвітнього економічного форуму (The World Economic Forum, the Refugee Employment Alliance)	займаються розвитком підприємництва та створенням робочих місць для біженців. Вони можуть надавати фінансову підтримку, консультації з бізнесу та менторство для біженців, які хочуть розпочати власний бізнес або знайти роботу
ILO Start and Improve Your Business Programme (SIYB)	Управління США з міжнародного розвитку (USAID)	надає підтримку у розвитку підприємницьких навичок та здійсненні планування бізнесу для біженців та ВПО
European Fund for Sustainable Development (EFSD)	Європейський фонд сталого розвитку (EFSD)	підтримує розвиток підприємництва та створення робочих місць у країнах-партнерах, у тому числі у тих, які приймають біженців
у сфері туризму		
UNWTO Tourism for Peace and Development Programme:	Програма Всесвітньої організації туризму (UN Tourism)	спрямована на розвиток туризму як інструменту миру та розвитку. В рамках цієї програми можуть розглядатися проєкти з підтримки підприємництва серед біженців, спрямовані на розвиток туристичних послуг та інфраструктури
Refugee and Migrant Response Plan (RMRP)	Регіональна міжвідомча координаційна платформа для реагування на потреби венесуельців (The Regional Inter-Agency Coordination Platform for the Response for Venezuelans)	розробляють плани реагування на кризи з біженцями та мігрантами, включаючи ініціативи з підтримки підприємництва та розвитку туристичних проєктів серед біженців
International Organization for Migration (IOM) Livelihood Support Programmes:	Міжнародна організація з міграції в Україні (The International Organization for Migration's (IOM) Mission in Ukraine)	ІОМ реалізує різноманітні програми підтримки для біженців та ВПО, які можуть включати підтримку у розвитку підприємництва та туристичних ініціатив в Україні
Innovative Support for Promoting Refugee Entrepreneurship in Tourism	Європейський проєкт TUS для підтримки туристичного підприємництва серед біженців	Метою проєкту є вироблення інструментів соціальної та економічної інтеграції ВПО через розвиток туристичного підприємництва

Джерело: узагальнено на основі (*Livelihood Programming in UNHCR: Operational Guidelines, 2023; Несторишен І.В., Горобець І.М., 2024*)

Зазначені програми та ініціативи надають різноманітні види підтримки, такі як фінансова допомога, навчання та професійна підготовка, консультації з бізнесу та доступ до ресурсів для розвитку підприємництва у сфері туризму серед вимушених переселенців. Такі програми направлені на подолання найпоширеніших бар'єрів, з якими стикаються переселенці під час започаткування підприємницької діяльності, зокрема такими бар'єрами є:

- мовні бар'єри;
- відсутність знань про ринок;
- відсутність підприємницьких знань, пов'язаних із контекстом;

- незнання місцевих правових норм та податкових систем;
- обмежений доступ до фінансування.

Зазначений досвід у підтримці переміщених осіб є вкрай актуальним для України, що потребує його поглибленого дослідження та аналізу з метою імплементації у вітчизняну програму економічного та соціального інтегрування ВПО.

Зауважимо, внаслідок прискорення процесів глобалізації у світі, сучасний стан та вектори розвитку національних туристичних ринків не можливо розглядати без врахування міжнародних тенденцій у сфері індустрії туризму, адже під впливом глобалізації відбуваються подальші процеси формування взаємозалежності та інтеграції економік, культур, технологій та інших аспектів суспільного життя на світовому рівні.

Індустрія туризму є однією з вагомих ланок світового господарства, на яку припадає більше 12 % міжнародної економіки. За інформацією The World Tourism Organization (UN Tourism) (*Всесвітня туристична організація* – далі «*UN Tourism*»), адже близько 10 % робочих місць у світі безпосередньо чи опосередковано генерується сферою туризму. Зауважимо, що криза, спричинена пандемією COVID-19, суттєво підірвала економіку туристичного сектору, спричинивши безпрецедентні негативні наслідки для підприємств індустрії туризму та працівників, зайнятих у цій сфері та суміжних галузях. Зокрема, через запроваджені обмеження на пересування у країнах Європейського Союзу, США, Близького та Далекого Сходу в період 2020-2023 років багато туристичних регіонів зазнали значних збитків. За даними UNWTO, заходи, спрямовані на подолання пандемії у 2020-2021 роках, призвели до різкого скорочення міжнародного туризму на 60-80%, а втрати від зниження доходів від експорту туристичних послуг склали приблизно від 910 мільярдів до 1,2 трильйона доларів США. (рис. 3) (World Tourism Barometer (PPT version) Volume 22 · Issue 3 · September, 2024).

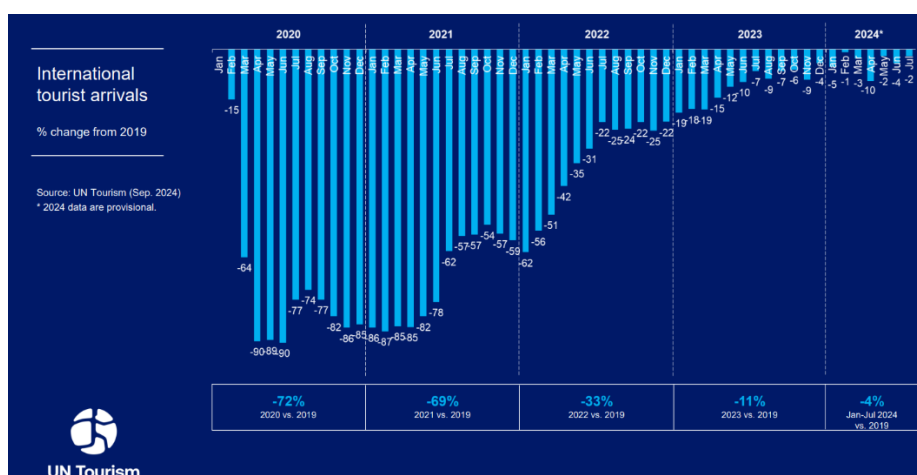


Рис. 3 Динаміка міжнародних прибуттів туристів протягом 2020-2024рр.
Джерело: ((World Tourism Barometer (PPT version), 2024))

За даними UN Tourism, у 2023 р. показники активності міжнародного туризму відновився майже на 89 % від «доковідного» рівня завдяки значному

відкладеному попиту. Лідером за темпами відновлення були країни Близького Сходу, адже цей регіон був єдиним, який подолав показники 2019 р. У 2023 р. країни Європи досягли 94 % «доковідного» рівня, тоді як країни Африки відновились на більше, ніж на 96 %, а Америка – на 90 %. Азіатсько-Тихоокеанський регіон подолав 65% рівня 2019 року з поступовим відновленням з початку 2023 року. В цілому, загальний експортний дохід від індустрії туризму оцінюється в 1,6 трильйона доларів США, що становить орієнтовно 95% від 1,7 трильйона доларів США. Попередні оцінки прямого валового внутрішнього продукту (TDGDP) індустрії туризму складають орієнтовно 3,3 трильйона доларів США у 2023 р., або близько 3% світового ВВП, та визначаються на тому ж рівні, що й у 2019 р., завдяки внутрішнім і міжнародним подорожам (рис. 4) (UN Tourism World Tourism Barometer, 2024).

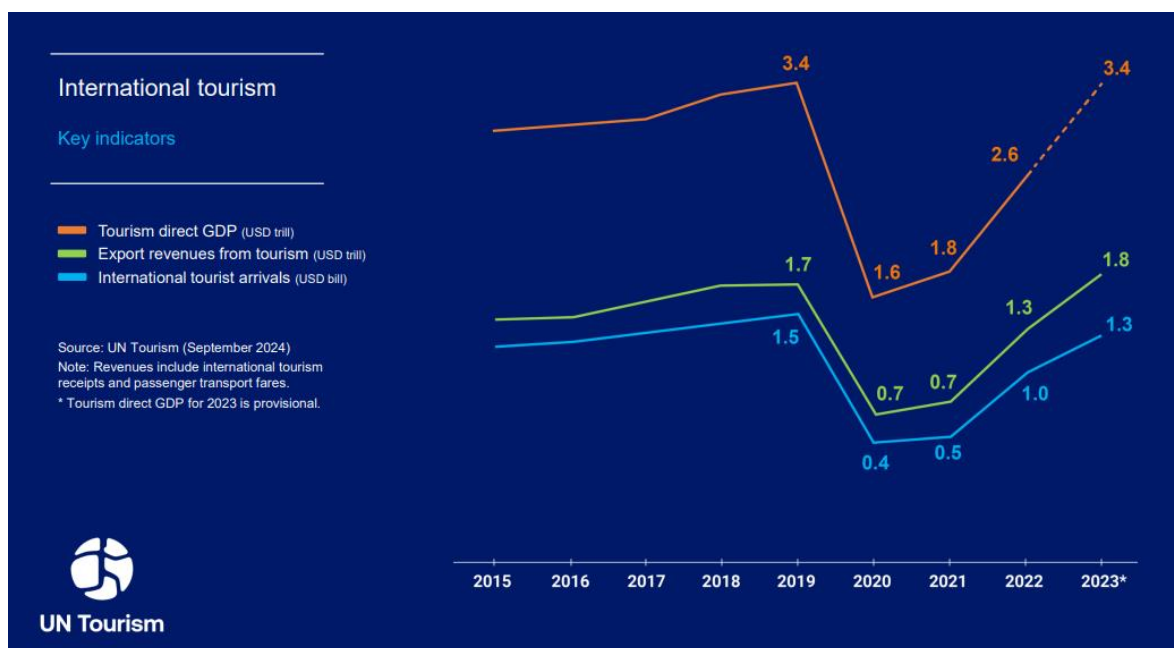


Рис. 4. Прямий ВВП та експортні доходи від індустрії туризму за 2015-2023 рр.
Джерело: (UN Tourism World Tourism Barometer, 2024)

На думку експертів UN Tourism, у 2024 р. очікується відновлення міжнародного туризму до показників 2019 р., зокрема, позитивний прогноз для сектора відображено в останньому дослідженні ООН щодо Індексу довіри до туризму (*UN Tourism Tourism Confidence Index*), де 67% фахівців вказують на кращі або набагато кращі перспективи на 2024 рік порівняно з 2023 р.

Аналізуючи основні чинники, що перешкоджають відновленню міжнародного туризму, фахівці UN Tourism відзначили про негативний вплив нестабільності економічного середовища (69 %), високі витрати на логістику (55 %), природні катаклізми (28 %), а також військові конфлікти в Україні та Ізраїлі (відповідно 19 % та 24 %) (рис. 5).

Зауважимо, протягом 2020-2023 рр., внаслідок впливу чинників зовнішнього та внутрішнього характеру, вітчизняна індустрія туризму зазнала значних змін. Зокрема, незважаючи на поступове відновлення галузі у 2021 р. внаслідок подолання наслідків пандемії COVID-19 у 2020 р., військова агресія

рф у 2022 р. призвела майже до повної зупинки функціонування усіх учасників туристичного ланцюга: туристичних агенцій, туристичних операторів, логістики, готельно-ресторанних комплексів.



Рис. 5. Чинники, що перешкоджають відновленню міжнародного туризму
Джерело: (UN Tourism World Tourism Barometer, 2024)

Втім економічні результати 2023 р. відображають певні позитивні тенденції відновлення вітчизняної індустрії туризму, особливо в таких західних областях України, як Закарпатська обл., Львівська обл., Івано-Франківська обл., Хмельницька обл. та інші, де можна прослідкувати зростання чисельності мандрівників. Це стало одним з факторів економічного зростання саме внутрішнього туризму, який має значний потенціал до зростання в майбутньому.

Зазначимо, військова агресія рф суттєво переосмислила підходи співвітчизників до мандрів та відпочинку. В цьому контексті цікавими є результати опитування, яке проводило Державне агентство розвитку туризму (далі – ДАРТ) та проєкт UNICEF U-Report Ukraine, яке відобразило зміни у ставленні українців до мандрів після початку війни. У проєкті взяло участь більше 5000 осіб віком від 14 до 34 років. Зокрема, опитування показало, що майже 55 % українців не подорожували в інші регіони України після 24 лютого 2022 року. Втім, майже 26 % українців мандрували за межі власного регіону 1-2 рази, близько 12 % це робили 3-5 разів і більше 7 % подорожували за межі свого регіону більше 5 разів, що в сукупності становить частку «подорожуючих» українців більше 43 % (рис. 6) (Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В., 2023; Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Державне агентство з розвитку туризму, 2023).

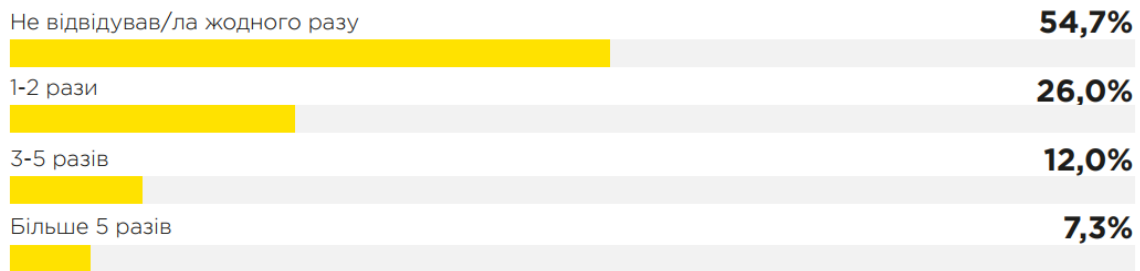


Рис. 6. Кількість подорожей в інші регіони України з туристичною метою (після 24 лютого 2022 року)

Джерело: (Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В., 2023; Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Державне агентство з розвитку туризму, 2023)

Також зазначимо, що українці більшою мірою під час подорожей віддають перевагу пішим прогулянкам та дослідженням міського середовища (близько 54,0 % опитаних), 28,4 % учасників опитування приділяють увагу культурному туризму (екскурсіям до історичних пам'яток і музеїв), 11,2% опитаних обирають екотуризм і відпочинок в екологічно чистих регіонах (рис. 7).

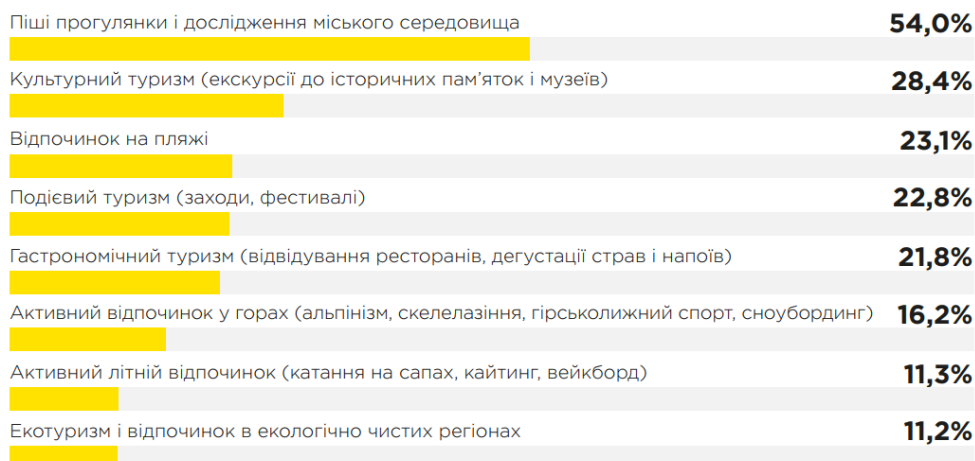


Рис. 7. Популярні види туризму в Україні (після 24 лютого 2022 р.)
Джерело: (Несторишен І.В., Горобець І.М., 2024)

У цьому контексті варто відмітити суттєву зміну пріоритетів в порівнянні із довоєнним періодом, адже за результатами опитування «Дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного на замовлення Державного агентства розвитку туризму компанією «Хьюман Ресearч», у 2021 р. пріоритетним видом туризму був саме пляжний туризм (близько 48 %) (рис. 8) (Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», 2021).



Рис. 8. Види відпочинку, яким надавали перевагу в Україні у 2021 р.

Джерело: (Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців»)

Значної актуальності набувають питання вивчення демотивуючих чинників для подорожей в Україні в умовах військової агресії московії. Близько 57 % опитаних відмітили, що основним демотивуючим фактором мандрівок є питання безпеки, а 42 % - зростання фінансових витрат. Так, за даними опитування, значним обмежуючим чинником є втрата доступу до морських туристичних destinations та проблеми якісної логістики (рис. 9).

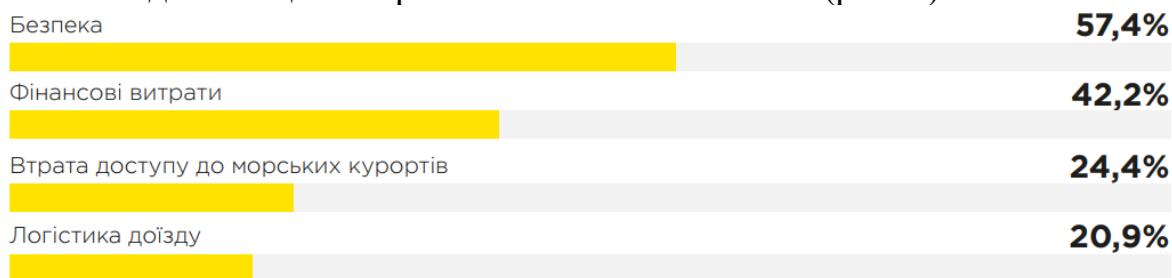


Рис. 9. Перешкоди (обмеження) для подорожей в Україні в умовах воєнного стану

Джерело: (Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В.)

Досліджуючи питання обрання місця для подорожей, українці відзначили, що найбільш важливими критеріями є «природа» (51,5 %), «доступність» подорожі (45,7 %). Також для багатьох подорожуючих важливими є місцева культура, місцева кухня та розвиненість крафтового виробництва (рис. 10).

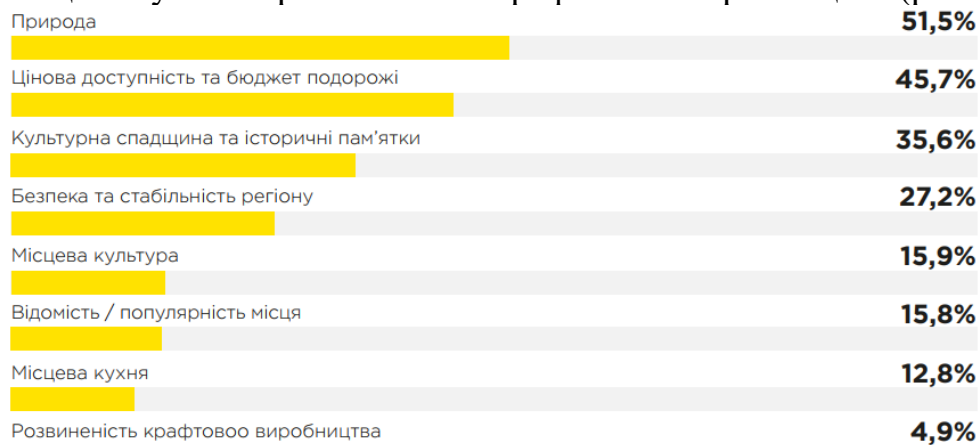


Рис. 10. Критерії вибору туристичної destinations

Джерело: (Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В.)

Як видно з інформації рис. 10, вітчизняна індустрія туризму має значні перспективи до зростання попиту, адже в існуючих умовах обмежень щодо виїзду громадян за межі України та подальшого розвитку туристичної інфраструктури запити щодо такого відпочинку будуть зростати.

Аналіз економічної активності суб'єктів туристичного підприємництва свідчить про подальший негативний вплив військової агресії РФ на туристичний ринок України у 2022-2023 рр., зокрема, відповідно до інформації Державного агентства розвитку туризму України, триває подальше зниження кількості суб'єктів туристичного підприємництва, а саме, якщо у 2021 р. їх загальна кількість становила 21931 учасник, то у 2023 р. – 16465 учасників (рис. 11).



Рис. 11. Статистика туристичної галузі за 2021-2023 рр.

Джерело: (Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік, 2023)

Зауважимо, відповідно до існуючої методології, до суб'єктів підприємництва індустрії туризму віднесено діяльність учасників з такими КВЕД: 55.10; 55.20; 55.30; 55.90, 79.11, 79.12.

Одним з важливих етапів дослідження економічної активності суб'єктів підприємництва у сфері туризму є аналіз динаміки податкових платежів від представників індустрії туризму за регіонами протягом 2021-2023 рр. Так, за 2023 р. суб'єктами підприємницької діяльності вітчизняної індустрії туризму було сплачено 2049462,1 тис. грн, що на 32,0% більше в порівнянні із 2022 р., проте на 8,0% в порівнянні із 2021 р. Майже 64,0 % цієї суми було сплачено готелями і подібними засобами тимчасового розміщення, на другому місці (близько 10 %) за обсягами сплати податкових платежів є діяльність туристичних операторів.

Зауважимо, за даними ДАРТ, протягом 2023 р. відбулось зростання суми податків за минулий рік у порівнянні з 2022 р. у столиці та 18 регіонах України. Щоправда, у порівнянні з 2021 р., ріст є тільки в 13 областях країни (рис. 12) (Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік, 2023).

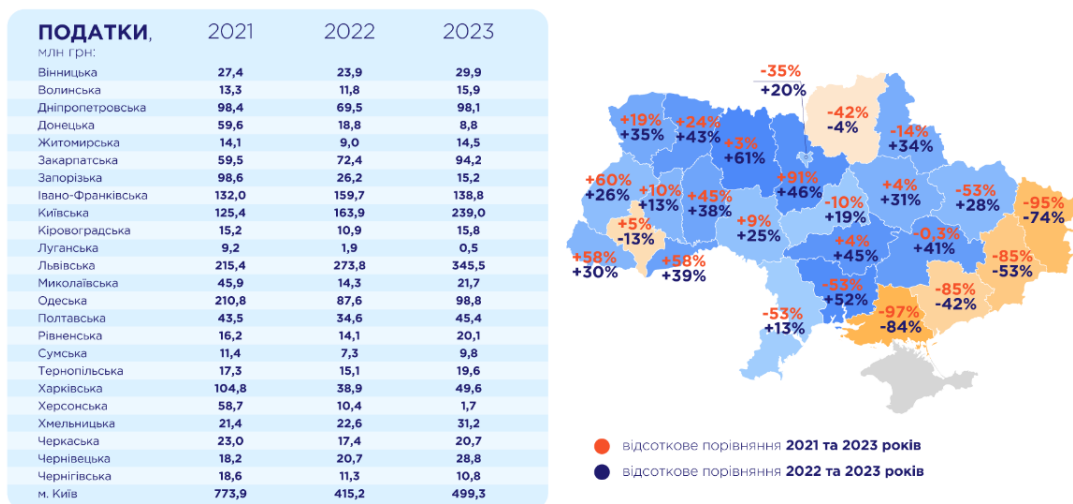


Рис. 12. Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі за 2021-2023 р.

Джерело: (Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік, 2023)

Слід відмітити, що лідерами за обсягами сплати податкових платежів суб'єктами підприємницької діяльності індустрії туризму є м. Київ, Львівська обл. та Київська обл. Зокрема, від суб'єктів туристичного підприємництва м. Києва до бюджету за минулий рік надійшло 499291 тис. грн проти 415203 тис. грн у 2022 р. За рік до повномасштабного вторгнення, у 2021 р., сума податкових надходжень від Києва була значно більшою – 773902 тис. грн. Одним з лідерів за обсягами сплати податкових надходжень до бюджету від індустрії туризму є Львівщина, зокрема, у 2023 р. надійшло 345484 тис. грн, проти 273771 тис. грн за позаминулий рік. У 2021 р. Львівський регіон сплатив у казну держави 215380 тис. грн (Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік, 2023).

У 2023 р. зросли податкові надходження від туристичної галузі у західних областях України, зокрема, на Закарпатті ці надходження становили 94175 тис. грн проти 72362 тис. грн у 2022 р. Для порівняння, у 2021 р. сума надходжень склала 59527 тис. грн. До кінця 2023 року зросла сума податків від суб'єктів туристичної діяльності на Іванофранківщині, що дозволило їй увійти до списку регіонів-лідерів. За минулий рік тут сплатили 138842 тис. проти 159680 тис. грн у позаминулому році. У 2021 р. регіон сплатив у казну держави 131955 тис. грн податків. У лідерах по зростанню податків від індустрії туризму є і Буковина – 28804 тис. грн. У позаминулому 2022 р. представниками туристичної галузі в цьому регіоні сплачено 20677 тис. грн, що на 2076 тис. грн більше ніж у 2021 р.

Різною була динаміка податкових надходжень від суб'єктів індустрії туризму і в областях, наближених до військових подій, зокрема, у 2023 р. в

Миколаївській області також відбулося зростання податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності. Від області в казну держави надійшло 21685 тис. грн проти 14251 тис. грн за аналогічний період торік, однак в порівнянні з 2021 р. сума податкових надходжень від цього регіону скоротилася на 53% (45 млн 926 тис. грн). Дніпропетровська область у 2023 р. сплатила податків 98113 тис. грн проти 69533 тис. грн, сплачених у 2022 р. У 2021 р. регіон сплатив до казни 98400 тис. грн. Зросли податкові надходження від туризму і на Одещині, де минулого 2023 року було сплачено 98 млн 845 тис. грн проти 87 млн 590 тис. грн сплачених у 2022 р. У порівнянні з 2021 р. сума надходжень від цього курортного регіону впала на 53% – до 210 млн 786 тис (Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік, 2023)).

В межах сучасних досліджень напрямів розвитку індустрії туризму виокремлюється низка публікацій щодо об'єктивізації таких категорій, як «туристичний потенціал», «туристичні ресурси», «туристично-рекреаційний потенціал» тощо (В. Г. Герасименко, 2016; М. Мальська, Н. Паньків, 2022). Водночас, у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників рідко зустрічається використання терміну «потенціал туризму» для позначення явища, яке відображає можливості та перспективи розвитку туристичної індустрії на певних територіях. Варто зазначити, що поняття «туристичний потенціал» і «потенціал туризму» стосуються різних аспектів туристичної галузі, проте вони тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. (табл. 2). (В. Г. Герасименко, 2016; М. Мальська, Н. Паньків, 2022).

Таблиця 2

Співвідношення категорій «туристичний потенціал» і «потенціал туризму»

Дефініція	Тлумачення	Компонентна складова	Характерні риси
Туристичний потенціал	сукупність ресурсів, які є в наявності в певному регіоні і можуть бути використані для розвитку туризму	включає природні, культурні, історичні, соціально-економічні та інші атрибути, які привертають увагу туристів	може бути оцінений на основі різних факторів, таких як розташування, природні ресурси, історичні пам'ятки, культурна спадщина тощо
Потенціал туризму	можливості та перспективи розвитку підприємництва у сфері туризму в певному регіоні або локації на основі наявного туристичного потенціалу	чинники, які впливають на привабливість регіону для туристів, а саме: інфраструктура, маркетингові зусилля, доступність, реклама тощо	може бути реалізований через розвиток туристичних послуг, маркетинг, інфраструктурні проекти та інші заходи

Джерело: запропоновано автором

Отже, з інформації у табл. 2 можна зробити висновки, що поняття «туристичний потенціал» визначає наявність ресурсів, які можуть привертати увагу туристів, тоді як категорія «потенціал туризму» визначає можливості використання цих ресурсів для розвитку туризму в певному регіоні. Різноманітність наукових поглядів та трактувань зазначених категорій ще раз підтверджує актуальність досліджуваної проблеми, адже важливим фактором розвитку туризму певної дестинації є наявність туристичного потенціалу, а ось фактичний стан його розвитку характеризується можливостями та

перспективами розвитку туристичного підприємництва (Несторишен І.В., Горобець І.М., 2024).

Відмітимо, зміст поняття «потенціал туризму» стосується прихованих можливостей для розвитку та зростання індустрії туризму в межах певного регіону. Він містить певний перелік історичних пам'яток, природних ресурсів, інфраструктури та послуг, які можна використовувати з метою залучення відвідувачів і стимулювання діяльності, пов'язаної з туристичним підприємництвом. Оцінка потенціалу туризму передбачає визначення цих активів, обрахунок їх здатності генерувати доходи, створювати, таким чином, фундамент та умови для збільшення кількості робочих місць, посилення культурного обміну і сприяння сталому розвитку регіону. Зрештою, реалізація потенціалу туризму вимагає взаємодії центральних органів виконавчої влади із місцевими територіальними громадами, ефективного інвестування, планування, просування та стратегій управління для використання наявних ресурсів і перетворення їх на успішний туристичний досвід.

Особливої актуальності зазначені пропозиції набувають в умовах розроблення механізмів інтегрування ВПО в Україні шляхом залучення їх до туристичного підприємництва, адже потенціал туризму в контексті економічного та соціального інтегрування вимушених переселенців стосується можливостей використання індустрії туризму як засобу сприяння інтегрування біженців у громади, які їх приймають.

У контексті економічного та соціального інтегрування переселенців, потенціал туризму може відігравати важливу роль у забезпеченні їхньої успішної адаптації у нових об'єднаних територіальних громадах (рис. 13).

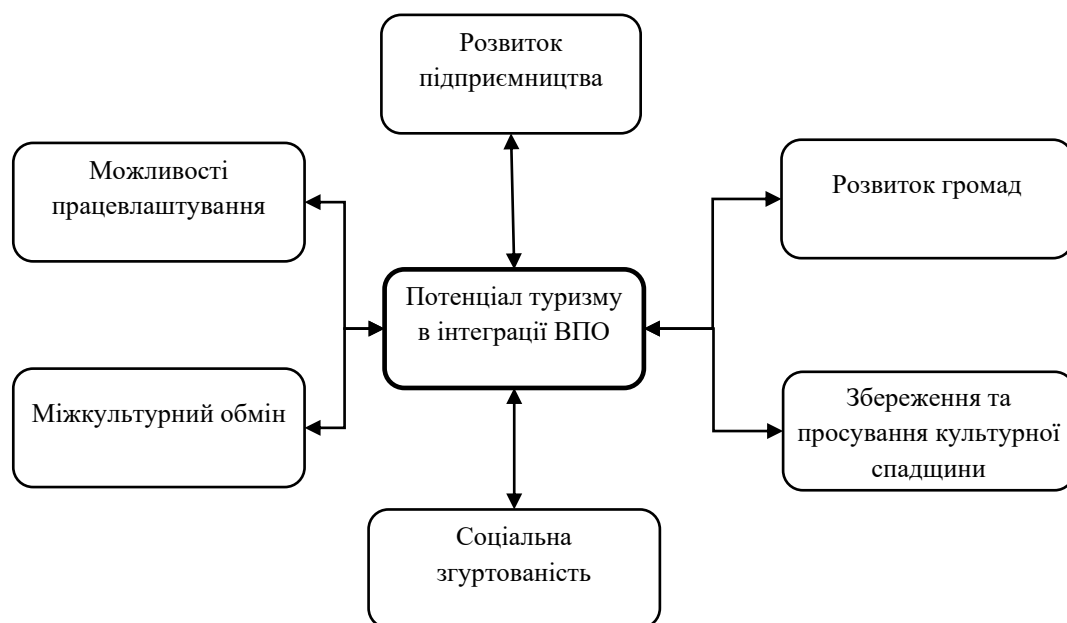


Рис. 13. Цільові вектори використання потенціалу туризму в контексті економічного та соціального інтегрування ВПО

Джерело: запропоновано автором

Розглянемо ці аспекти більш детально. Залучення ВПО може сприяти покращенню рівня працевлаштування, адже індустрія туризму може надати переселенцям можливість працевлаштуватися в різних сферах (гостинність, екскурсійні компанії, логістика, збереження культурної спадщини). Широкі можливості для збільшення кількості робочих місць і вибору професійної діяльності у сфері туризму можуть допомогти ВПО стати економічно самодостатніми та інтегруватися в нові об'єднані територіальні громади.

Підприємницькі ініціативи ВПО у сфері туризму, такі як відкриття сільських садиб, кав'ярень та виробництво крафтової продукції, не лише забезпечують економічну самостійність, а й сприяють культурному обміну та розвитку територіальних громад. Інвестиції в туристичну інфраструктуру в умовах децентралізації створюють нові робочі місця та покращують життя як для переселенців, так і для місцевих мешканців.

Одним із вагомих аспектів відкриття власної справи в сфері туризму (особливо переселенцями з інших країн) є збереження культурної спадщини та традицій, які вони часто несуть до приймаючих територіальних громад (країн). Індустрія туризму може надати переселенцям певний простір для збереження та популяризації своєї культурної ідентичності за допомогою культурних фестивалів, гастрономічних заходів, ремісничих ринків тощо. Це не тільки зберігає їх культурну спадщину, але й збагачує туристичний досвід для подорожуючих. В цілому, підприємництво у сфері туризму може сприяти соціальній згуртованості та інтеграції, об'єднуючи переселенців та мешканців приймаючих територіальних громад в спільних туристичних заходах та ініціативах, що дасть їм можливість відчути приналежність і визнання, зменшуючи соціальну ізоляцію та сприяючи інтегруванню.

Загалом, потенціал туризму в контексті економічного та соціального інтегрування біженців полягає в його здатності створювати можливості для працевлаштування, підприємництва, культурного обміну, розвитку громади, навичок та соціальної єдності. Користуючись перевагами туризму, біженці можуть сприяти економічному, соціальному та культурному життю приймаючих країн і отримувати користь від цього.

Зауважимо, Хмельницька область з початку війни прийняла більше 150 тисяч переселенців, що складає близько 10 % від усіх мешканців Хмельниччини (в окремих територіальних громадах частка ВПО складає більше 30 %), які потребують відповідної адаптації та соціалізації. Міжнародний досвід показує, що одним із можливих механізмів адаптації є залучення ВПО до туристичного підприємництва у сфері сільського зеленого туризму.

Зазначимо, в силу територіального розміщення, Хмельницька область має значний потенціал розвитку індустрії туризму та гостинності, тому що в області зосереджено значну кількість історичних пам'яток (Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник, Державний історико-культурний заповідник «Межибіж», Малієвецький історико-культурний музей тощо), рекреаційних ресурсів (Національний природний парк «Подільські Товтри» (Бакота, м. Сатанів)), які в довоєнний період відвідувала велика кількість

туристів. Перераховані фактори зумовлюють значний потенціал у розвитку індустрії туризму, а також створюють сприятливі передумови до зростання сільського зеленого туризму в Хмельницькій області (велотуризм, виробництво крафтової продукції (фіто-трав'яні чаї, сироварні, ковбасні вироби, медові пасіки тощо)), що дозволяє розвивати внутрішній туризм.

Крім того, в Хмельницькій області є приклад успішної реалізації туристичного підприємництва ВПО, зокрема, Аліна Олійник з м. Харкова у березні 2023 розпочала підприємницьку діяльність у Староушинській громаді (Бакота). На початку 2023 р. підприємниця взяла в оренду покинутий хостел, власник якого не вбачав економічної доцільності його запуску, оскільки вважав, що сезон тут надто короткий: липень-серпень. Проте, пані Аліна підписала контракт до жовтня, зробила ремонт, запустила рекламу у соціальних мережах Facebook та Instagram і почала працювати. Протягом літнього сезону 2023 р. всі номери хостелу були заповнені на 100 %. Крім того, успіх був такий, що навіть після закінчення сезону, у хостелі були відвідувачі. У підсумку, підприємниця сплатила 20 тис. грн. туристичного збору до бюджету територіальної громади, що становило 50 % усього туристичного збору з усієї громади, тобто одна підприємниця, яка працювала чесно і прозоро, сплатила 50 % туристичного збору усієї Староушинської громади (у 2022 р. туристичний збір складав 16 тис.) (рис. 14 та рис. 15) (Коваль В.В. Несторишен І.В., 2023).

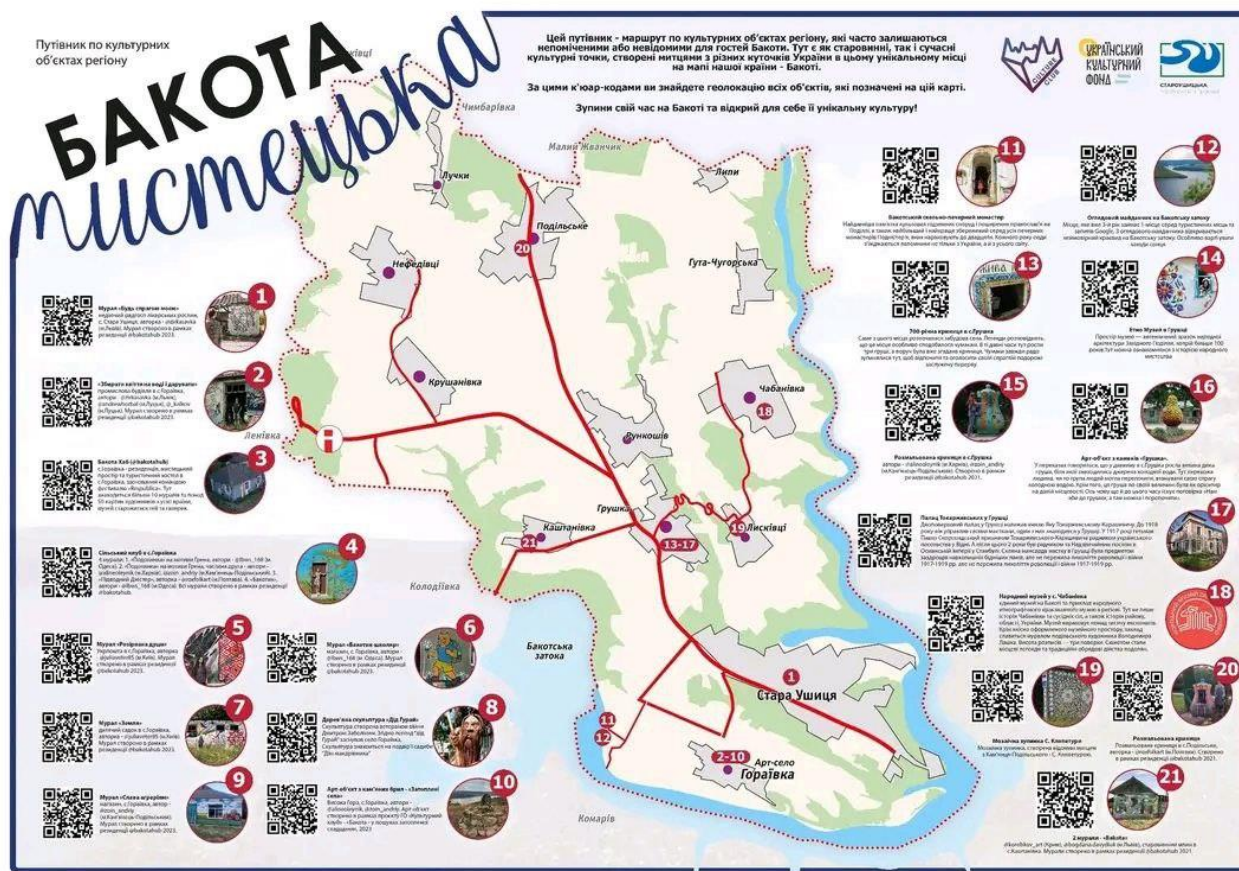


Рис. 14. Туристична карта «Бакота мистецька»
Джерело: (Коваль В.В. Несторишен І.В., 2023)



Рис. 15. Туристична карта арт-села – Гораївка
Джерело: (Коваль В.В. Несторишен І.В., 2023)

Наприкінці 2023 р. підприємця масштабувала туристичний бізнес і спільно із однодумцями заснувала туристичну агенцію «Санта Бакота», яка пропонує різні туристичні послуги: екскурсії, дегустації вин та наливков, знайомство з традиціями затопленої культури Бакоти тощо.

У цьому контексті актуалізується питання необхідності подальшої реалізації таких успішних проєктів ВПО. Єдине, такі явища повинні носити системний характер, а не бути виключеннями, адже рекреаційно-туристичний потенціал Хмельницької області є досить високим з урахуванням можливості розвитку крафтового виробництва різної продукції (сирів, м'ясних виробів, виноробства і т.п.).

На нашу думку, системного характеру залучення ВПО до туристичного підприємництва можна досягнути за умови використання інструментів державно-приватного партнерства, в основу яких покладено теорію зацікавлених сторін (the stakeholder theory). Згідно положень цієї теорії, успішність реалізації туристичного проєкту залежить від рівня задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін (місцеві мешканці, ВПО, громадські організації, центральні та місцеві органи влади, представники бізнесу, мандрівники) (рис. 16). Відзначимо, що розвиток інструментів державно-приватного партнерства передбачає співпрацю між державними установами, органами місцевого самоврядування, представниками бізнес-середовища та ВПО з метою розроблення та управління проєктами та ініціативами в сфері туризму.

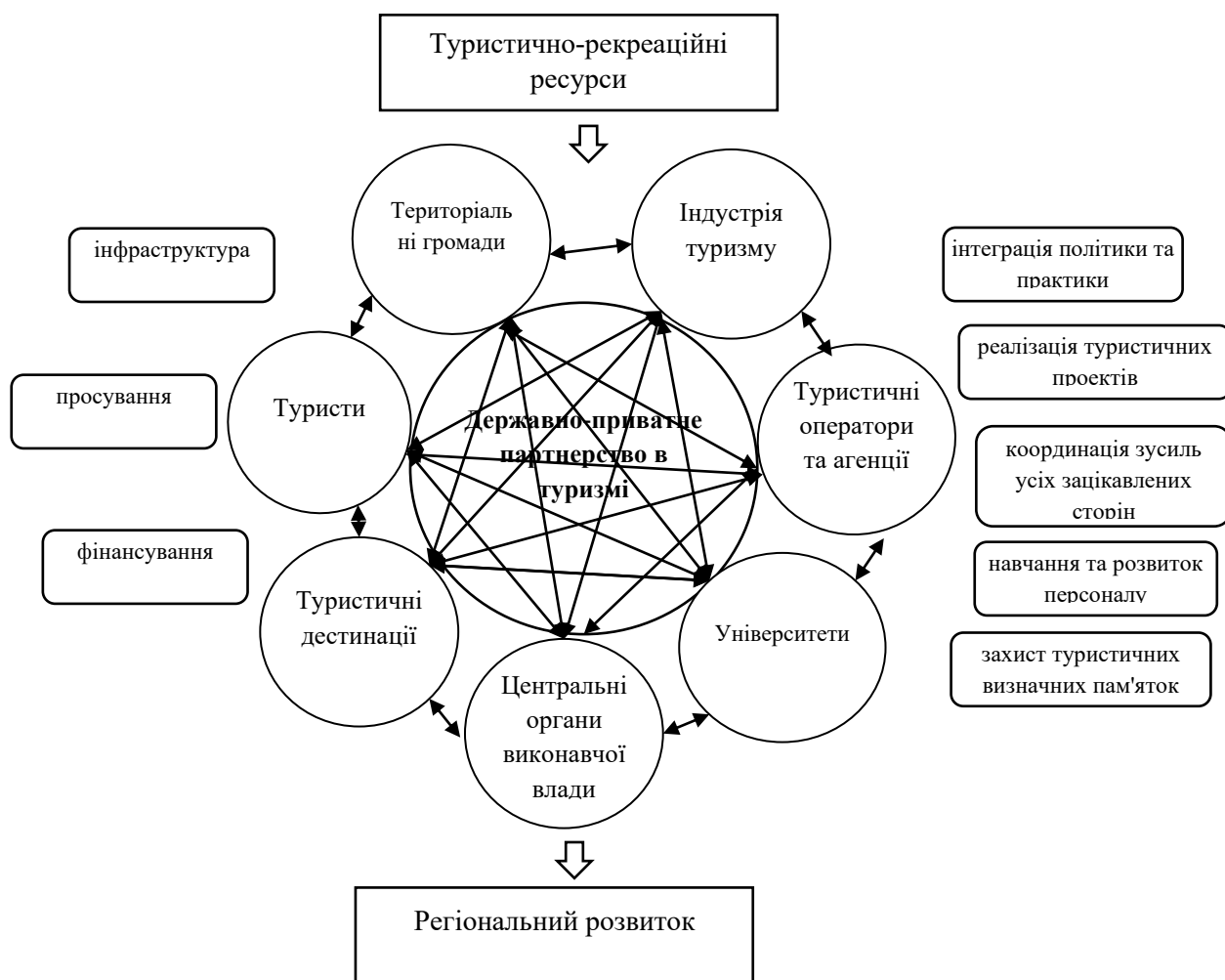


Рис. 16. Модель державно-приватного партнерства у сфері туризму
Джерело: запропоновано автором

Ці партнерства спрямовані на використання сильних сторін обох секторів для покращення загального туристичного досвіду, сприяння сталому розвитку та сприяння економічному зростанню регіону чи країни (табл. 3).

Таблиця 3

Інструменти державно-приватного партнерства в сфері туризму

Назва	Опис
Покращення інфраструктури	Стимулювання інвестицій, адже ДПП може сприяти інвестиціям приватного сектору в розвиток туристичної інфраструктури, такі як аеропорти, дороги, готелі та рекреаційні заклади. Розподіл ризиків між державним і приватним інвесторами, ДПП можуть залучати приватні інвестиції у великомасштабні туристичні проекти, економічна ефективність яких може бути невизначеною.
Маркетинг і просування напрямів	Спільний маркетинг, а саме, державні та приватні інвестори можуть співпрацювати в маркетинговій та рекламній діяльності з метою залучення подорожуючих до дестинації. Формування брендингу: спільні зусилля з брендингу та позиціонування туристичної дестинації можуть підвищити її конкурентоспроможність
Туристичні послуги та управління	Представники туристичного бізнесу можуть брати участь в управлінні обслуговування подорожуючих, включаючи розміщення та логістику, тоді як центральні органи виконавчої влади контролюють правила та стандарти якості. Створення центрів інформації для відвідувачів, а саме, спільне управління інформаційними центрами з метою надання туристам корисних інформаційних ресурсів та допомоги

Збереження та сталість	Захист навколишнього середовища, а саме, ДПП можуть зосереджуватися на практиках сталого туризму, гарантуючи, що розвиток туризму враховує збереження навколишнього середовища та добробут місцевих територіальних громад. Залучення місцевих громад до планування та впровадження туризму може бути ключовим компонентом ініціатив сталого туризму
Навчання та розвиток компетентностей	Співпраця між державним і приватним секторами може призвести до розробки навчальних програм для підвищення кваліфікації робочої сили у сфері туризму. Встановлення та впровадження стандартів якості туристичних послуг спільними зусиллями може покращити загальний досвід відвідувачів
Політика та нормативно-правова база	Державні органи, органи місцевого самоврядування та представники бізнес-спільноти можуть працювати разом, щоб розробити та впровадити політику, яка сприятиме створенню сприятливого середовища для розвитку туризму.
Соціальна економічна адаптація ВПО	Залучення ВПО до різних аспектів громадського життя сприяє формуванню відчуття приналежності та взаємодії з місцевим населенням. Заохочення туристичного підприємництва та надання підтримки для заснування власних бізнесів може бути ефективним способом забезпечення економічної стабільності таких осіб. Забезпечення доступу ВПО до системи освіти для дорослих та дітей є важливим кроком для їхньої соціальної адаптації.

Джерело: запропоновано автором

Успішна адаптація переселенців вимагає співпраці між центральними органами влади, неприбутковими організаціями, бізнесом та, власне, ВПО. Це важливий аспект для забезпечення сталого інтегрування і поліпшення якості їх життя в нових спільнотах (рис. 17).



Рис. 17. Механізм державно-приватного партнерства в контексті розвитку туризму та соціально-економічного інтегрування ВПО

Джерело: запропоновано автором

Таким чином, реалізація запропонованого механізму державно-приватного партнерства в контексті розвитку туризму та соціально-економічного інтегрування ВПО дозволить з однієї сторони стимулювати розвиток територіальних громад, регіональної інфраструктури, з іншої – вирішувати питання інтегрування ВПО шляхом розвитку туристичного підприємництва.

Список використаних джерел:

- Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
- Внутрішньо переміщені особи. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html> (дата звернення: 12.02.2024 р.)
- Внутрішні вимушені переміщення: обсяги, проблеми та способи їх вирішення. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/vnutrishni-vymusheni-peremishchennya-obsyahy-problemy-ta-sposoby-yikh> (дата звернення: 12.02.2024 р.)
- Гладкий О. В. Fundamentals of the quality management system of outgoing tour operating in tourism company «Interviaservis» // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2020. вип. 2. С. 13-22
- Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В. Дослідження чинників мотивації туристичних подорожей в Україні з початком військової агресії рф. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. м. Харків, 14-15 листопада 2023 року. С. 30-34.
- Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-oblastyah-za-2023-rik> (дата звернення: 10.01.2024 р.)
- Державне агентство розвитку туризму України оновило перелік «Туристичних магнітів України». URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-rozshiriv-kartu-turistichnih-magnitiv> (дата звернення: 25.01.2024 р.)
- Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Проведено компанією «Хьюман Ресерч» на замовлення Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) на базі додатку «Lemur». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view> (дата звернення 10.02.2024 р.)
- Звіт про внутрішні переміщення в Україні опитування загального населення (червень 2023 року). URL: https://dtm.iom.int/dtm_download_track/38356?file=1&type=node&bid=26941 (дата звернення 10.02.2024 р.)
- Звіт про внутрішні переміщення в Україні. The Displacement Tracking Matrix (DTM). Міжнародна організація з міграції (MOM). URL: <https://dtm.iom.int/reports/ukraine-zvit-pro-situaciyu-z-vnutrishnim-peremishchenniam-zagalne-opituvannya-naseleennya> (дата звернення 10.02.2024 р.)
- Інтеграція внутрішньо переміщених осіб у територіальні громади: діагностика стану та механізми забезпечення: монографія / О.Ф. Новікова, В.П. Антонюк, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 244 с.
- Коваль В.В. Несторишен І.В. Дослідження програм розвитку підприємництва в сфері сільського зеленого туризму в країнах ЄС. *Ефективне управління як двигун фінансово-економічного розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції/Східноєвропейський центр наукових досліджень (Суми, 17 грудня 2023 р). Research Europe, 2023. С. 146-149.
- Несторишен І.В., Горобець І.М. Потенціал туризму в контексті інтеграції внутрішньо переміщених осіб: соціальний та економічний аспекти. *Development service industry management*, 2024. 1 (5), С. 15-21.
- Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
- Про туризм: Закон України Верховна Рада України. Парламентське видавництво, 2005. (Редакція від 16.10.2020 р.) 34 с. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 10.02.2024 р.)
- Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Державне агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/zvidki-ukrayinci-berut-nathnennya-na-podorozhi-pid-chas-viyini> (дата звернення 08.02.2024 р.)
- Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / Марта Мальська, Наталія Паньків. – Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 534 с.
- Як біженці з України вплинули на економіку Польщі: ВВП, ринок праці та сплачені податки. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/3509/yak-bizenci-z-ukraini-vplinuili-na-ekonomiku-polshhi-vvp-rinok-praci-ta-splaceni-podatki> (дата звернення 10.03.2024 р.)

Best tourism villages. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/tourism-villages/en/the-initiative/#objectivos> (дата звернення 10.03.2024 р.).

Freudenberg J., Halberstadt J. «How to Integrate Refugees into the Workforce: Different Opportunities for (Social) Entrepreneurship» *Problemy Zarządzania* 16 (1), 2018. p. 40–60.

Harima A., Periac F., Murphy T., Picard S. «Entrepreneurial Opportunities of Refugees in Germany, France, and Ireland: Multiple Embeddedness Framework» *International Entrepreneurship and Management Journal* 17, 2021. p. 625–63.

Livelihood Programming in UNHCR: Operational Guidelines. URL: <https://www.unhcr.org/fr-fr/en/media/livelihood-programming-unhcr-operational-guidelines> (дата звернення 10.03.2024 р.).

Measures to support early-stage migrant entrepreneurs This Handbook is part of the project MEGA which has received funding from the European Union's COSME Programme (2014-2020) URL: <https://www.migpolgroup.com/wp-content/uploads/2019/06/A.1.b-1.pdf> (дата звернення 10.03.2024 р.).

Nijhoff K. Refugees Starting a Business: Experiences of Barriers and Needs in the Netherlands. «*Journal of Small Business & Enterprise Development*», 28 (7). 2021, p. 1057–1074.

Newman A., Macaulay L. Refugee Entrepreneurship: A Systematic Review of Prior Research and Agenda for Future Research. *International Migration Review*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/01979183231182669>

Rural tourism. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/rural-tourism> (дата звернення 29.01.2024 р.)

Rural tourism. European Parliamentary Research Service URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI\(2023\)751464_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf) (дата звернення 10.02.2024 р.).

Tkachenko T. I., Hladkyi O. V., Zhuchenko V. G. Theoretical principles of formation and selling the product of recreational and health tourism. // *National Health as Determinant of Sustainable Development of Society*. Editors: Nadiya DUBROVINA & Stanislav FILIP. Monograph. School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2021, p. 598-615.

Ukraine Situation: UNHCR Supplementary Appeal 2023. URL: <https://reliefweb.int/report/ukraine/ukraine-situation-unhcr-supplementary-appeal-2023> (дата звернення 10.03.2024 р.).

UN Tourism World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення 10.03.2024 р.).

World Tourism Barometer (PPT version) Volume 22 · Issue 3 · September 2024 Market Intelligence, Policies and Competitiveness Departmen. URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-10/Barom_PPT_Sept_2024.pdf?VersionId=d4eZTWSiGBRgMPB8DyT0xbEm7Cu1kcHs. (дата звернення 15.02.2024 р.).

Відомості про автора:

Несторишен Ігор Васильович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Хмельницький національний університет

2.6 РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ДРАЙВЕР ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Носирєв Олександр Олександрович

Сучасний готельний бізнес є однією з галузей, що швидко розвивається, на яку припадає 6% світового внутрішнього валового продукту та близько 5% всіх податкових надходжень у світі. Розвиток готельного бізнесу активно стимулює й розвиток інших галузей і напрямків діяльності: туризму та сфери послуг, ресторанного бізнесу, товарного виробництва, міжнародного бізнесу, транспорту, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг та багатьох інших галузей економіки. Таким чином, проблематика досліджень процесів управління готельним бізнесом є актуальною та важливою задля розвитку країн та регіонів, що й обумовлює актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень.

Проблеми управління готельним бізнесом вимагають проведення подальших досліджень внаслідок суттєвого впливу зовнішніх факторів (передусім війни) на функціонування галузі та окремих регіонів, зокрема, Харківської області.

Останніми роками індустрія гостинності характеризується зниженням попиту на готельні послуги при одночасному зростанні пропозиції, що призводить до значної конкуренції на ринку готельних послуг. Одним з основних способів створення конкурентних переваг в індустрії гостинності є надання послуг вищої якості, ніж у конкурентів. Ключовим моментом тут є надання готельних послуг, які відповідають і перевершують очікування цільових клієнтів.

Бізнес-стратегія готельного підприємства повинна являти собою комплексну систему прийняття управлінських рішень, що визначає напрямки розвитку підприємства, форми і методи його діяльності в поточних умовах і процедури розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Як зазначають дослідники, сучасний готельний бізнес є все більш конкурентною галуззю на ринку готельних послуг. Готельні підприємства ведуть запеклу боротьбу за кожного клієнта, презентуючи конкурентні переваги свого унікального готельного продукту. Стійкі конкурентні переваги досягаються за рахунок розробки комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості обслуговування та покращення корпоративного іміджу, а також застосування клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування клієнтів. Загострення конкуренції серед підприємств індустрії гостинності актуалізує проблему пошуку ефективних шляхів та засобів формування конкурентних переваг, що дозволяють чіткіше позиціонуватися на ринку туристичних і готельних послуг (Михайлова, Рогова, Рибаківа, 2020).

Економічна сутність готельного бізнесу як сфери обслуговування полягає в нематеріальному характері його діяльності. Особливістю послуг гостинності є

те, що вони є основним продуктом виробничо-експлуатаційної діяльності готелю, створюються й реалізуються в межах одного підприємства.

Готельне господарство як елемент регіональної інфраструктури виступає показником облаштованості соціального простору в рамках території, способом зміцнення зв'язків, перетворення їх на систему інтеграційних процесів, де реалізується соціально-культурний обмін, розвивається культура пізнання.

Суб'єктом сервісу в готельному господарстві є професійний організатор з реалізацією функціональної сервісної спрямованості.

Об'єктом виступає відвідувач, що тимчасово мешкає в номері готелю. Суб'єкти перетворюють тимчасове проживання об'єкту на надійний, ефективний спосіб подолання втоми. Створений комфорт в готелі виступає системою гарантій культурно-психологічної стійкості, що спрямована на зміцнення життєдайних якостей відвідувача.

Окрім того, готельне господарство як самостійний елемент інфраструктури вирішує одне з протиріч між індивідуальними потребами людини та відчуженням соціального середовища (як то – самотність, безвихідне становище, незахищеність). І тут саме сервіс в готельному господарстві формує у відвідувачів стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист, які досягаються комплексом заходів (матеріальні умови готелю, ефективна сервісна діяльність), що носить назву «продуктивна активність готелю». В основі продуктивної активності готелю лежить філософія успішного готельного бізнесу.

На рис. 1 відображено процеси, за рахунок яких можна це здійснити та використовувати при плануванні та розвитку управлінських стратегій в готельному бізнесі.

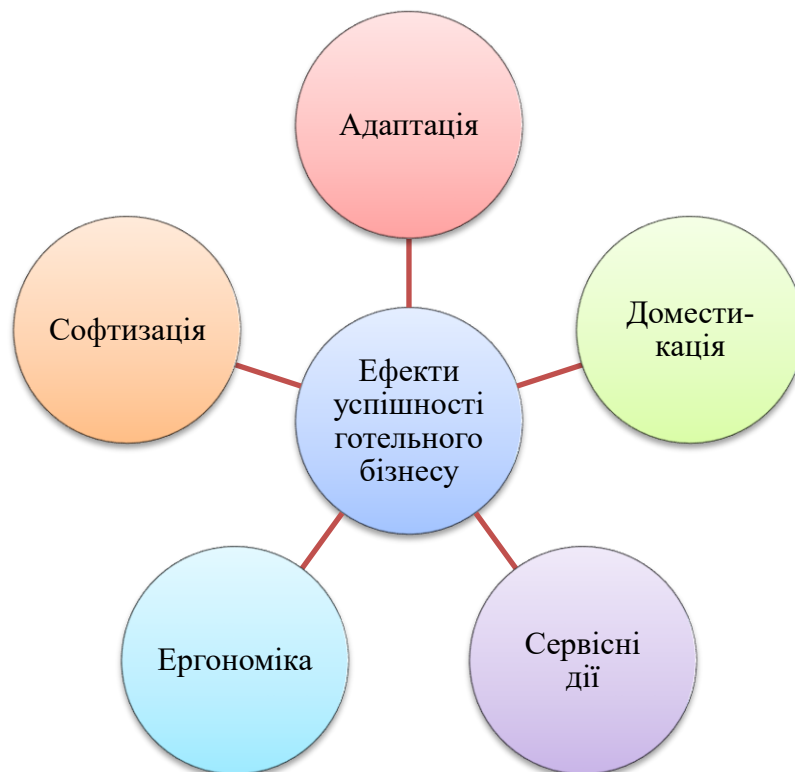


Рис. 1. Ефекти успішності готельного бізнесу

Отже, філософія готельного бізнесу ґрунтується на прагненні сформувати певні темоцентричні ефекти, щоб забезпечити стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист (досягти продуктивної активності) у гостей, які досягаються комплексом заходів. Тобто, для дієвих стратегій розвитку готельного бізнесу дотримання саме такої філософії бізнесу, принципів клієнтоорієнтованості, соціальної спрямованості є запорукою досягнення успішності в індустрії гостинності.

Успішність підприємств галузі базується на застосуванні наступних процесів та підходів в стратегії розвитку готельного бізнесу:

- 1) адаптації – процесу пристосування до змін середовища;
- 2) доместикації (від лат. Domesticus – «домашній») наближення умов перебування гостя в готелі до домашніх;
- 3) сервісних дій, серед яких пріоритет залишається за технологією гостинності;
- 4) ергономіки (від давньогрецької ергос (дія, робота), номос (закон, порядок)) – дій щодо організації простору, оснований на дотриманні комфорту, зручності, екології, безпечності речей, що оточують людину, та спрямовані на досягнення очікуваного нею результату. Завдяки ергономіці успішно ведеться робота з профілактики «професійних» захворювань, підвищується емоційний стан, продуктивність праці;
- 5) софтизації – це процес перетворення нематеріальних активів (послуг, інтелектуального потенціалу, навчання персоналу) на ключові елементи економічного розвитку готелю.

Важливе значення в успішному розвитку підприємств індустрії гостинності має рівень фахової освіти, здатність спілкуватись іноземними мовами. Незадовільне володіння обслуговуючим персоналом іноземними мовами також призводить до відставання показників якості від рівня аналогічних показників у конкурентів. Ця проблема може бути розв'язана шляхом ретельнішого підбору персоналу на ключові позиції бригадирів покоївок і адміністраторів. Вкладення грошей в навчання персоналу загальнонавчаним європейським мовам не є доцільним, оскільки рівень зарплати обслуговуючого персоналу не забезпечує лояльності працівників підприємству. Низький рівень профпридатності персоналу вказує на те, що готелю слід змінити також кадрову стратегію для поліпшення рівня якості обслуговування.

Окремі автори фокусують увагу на тому, що «сучасний готельний продукт в процесі свого розвитку трансформувався у дві форми – матеріальну та нематеріальну. Матеріальна форма існувала з самого початку існування готельного господарства. Нематеріальна розвивалась і поширювалась з розвитком додаткових послуг і посиленням конкуренції. Зважаючи на те, що готельний бізнес пройшов певну еволюцію, від надання платних послуг з розміщення в готелях до проживання, разом із наданням харчування і додаткових послуг змінювались і виробились конкретні принципи управління основою яких стали теоретичні напрацювання провідників економістів минулого.

Розвиток сфери готельного бізнесу лежить у площині, насамперед макроекономічного управління» (Денисенко, Будякова, 2021) .

У сучасних дослідженнях з менеджменту з'являється новий підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом – практичний підхід – особливо у таких складних секторах економіки, як індустрія гостинності. Практичний підхід означає, що керівник, який одночасно виступає в ролі менеджера, виконує послідовні завдання (роботу) в усіх сферах діяльності закладу. На діяльність готелів в Україні та світі впливає низка факторів, серед яких політична стабільність, рівень корупції, якість та доступність навчання для персоналу готелів, рівень професіоналізму персоналу. На ефективність, перспективність та інноваційність готельно-ресторанного бізнесу також впливають валютні курси, інфляція, інвестиції, податки, збори, заробітна плата та купівельна спроможність населення (Рябенська, Постова, 2024).

Управління готелем має багато спільного з іншими видами бізнесу, але воно також має ряд унікальних особливостей, які потребують від менеджерів специфічних навичок та знань. Ключовими особливостями менеджменту в готелях є тісна та постійна взаємодія з людьми, управління персоналом, операційне управління, маркетинг та просування, управління обслуговуванням клієнтів, що відображено на рис.2.



Рис. 2. Особливості процесів управління в індустрії готельного бізнесу

На сучасному етапі на ринку готельних послуг спостерігається дисбаланс між обсягом, структурою та якістю:

- пропозиція готельних послуг перевищує попит;
- структура пропозиції суттєво відрізняється від структури попиту;
- якість готельних послуг, що пропонуються, ще не відповідає потребам і побажанням споживачів.

Маркетинг готельних послуг має певну специфіку, в основі якої - специфіка самих готельних послуг: відсутність матеріального результату, неможливість накопичення, зберігання, відокремлення від конкретного готелю, необхідність спеціальних зусиль для підтримки постійної якості, необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними, високий рівень постійних і низький – змінних витрат, значні сезонні коливання попиту, важливість людського фактора при наданні послуг.

Послуги готельної індустрії мають ряд важливих диференціальних характеристик, які відображено на рис. 3.



Рис. 3. Диференціальні характеристики послуг готельної індустрії

Колектив дослідників зазначає, що «важливу роль у сучасній індустрії гостинності відіграють готельні ланцюги, які дотримуються високих стандартів обслуговування, але більшість респондентів, вибираючи засоби розміщення, віддає перевагу самообслуговуванню. Під час вибору засобу розміщення вартість проживання є визначальною для абсолютної більшості респондентів, а 76% із них не готові сплачувати більше за розкішний готель. Мандрівники не хочуть сплачувати більше там, де вони можуть отримати достатній для них рівень сервісу за менші гроші. Рівень якісного обслуговування залежить від ступеня збігу уявлень відвідувача про реальне й бажане обслуговування. Все більше на цей збіг уявлень впливає застосування технічних та соціальних новацій, а домінування технологій вже відіграє ключову роль під час відпочинку» (Тарасюк, Чагайда, Соколовська, 2020).

Для готельних підприємств, що працюють в умовах ринкової економіки, економічні умови пов'язані з коливанням попиту на готельні послуги через сезонність та інші причини. Це призводить до змін у виробництві та реалізації готельних послуг, що, в свою чергу, має значний вплив на собівартість готельних послуг та фінансові результати. Економія та раціональне

використання матеріальних ресурсів є одними з найважливіших факторів підвищення прибутковості готельних підприємств. Основним джерелом економії, що дозволяє зменшити споживання дорогих матеріальних ресурсів, таких як вода та електроенергія, є використання нових технологій. У більшості випадків, особливо для великих готелів, використання нових ресурсозберігаючих технологій є вигідним.

Розглядаючи проблематику стратегій готельного бізнесу у конкурентному ринковому середовищі, науковиця Л.Д. Завідна відзначає, що «конкурентна перевага підприємства готельного бізнесу може бути забезпечена як відмінними особливостями продукту, що виробляється, так і сукупністю ресурсів, умінь, навичок, що характеризують внутрішній потенціал готелю. Тобто, конкурентна перевага готельного підприємства – це ті властивості готельних послуг, які створюють для готелю певну перевагу над її прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути неоднаковими і відноситись як до базових послуг готельного підприємства (розміщення, харчування), так і до додаткових послуг, технологій обслуговування клієнтів, до форм ринкового просування послуг, специфічним для конкретного готелю» (Завідна, 2017).

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності прагнення підприємств до максимізації прибутку спонукає готель забезпечити не лише проживання та харчування, а й розширювати асортимент і обсяг додаткових послуг. Це збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готельних підприємств.

Готельні послуги – дії (операції) суб'єкта господарювання з розміщення споживачів шляхом надання їм номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з ночівлею та тимчасовим проживанням. Готельні послуги складаються з основних та додаткових послуг, що надаються споживачам під час їх перебування та проживання в готелі. Основні послуги – це комплекс готельних послуг, що входять у вартість номера (місця) і надаються споживачеві відповідно до укладеного договору (проживання, харчування тощо). Додаткові послуги – це комплекс послуг, що не належать до основних готельних послуг і додатково замовляються та оплачуються споживачем за окремим договором.

Результатом господарської діяльності, що підкреслює комплексний характер готельних послуг, є готельний товар. Розрізняють три види цього товару:

- основний товар (послуги з розміщення та обслуговування);
- допоміжний товар (набір послуг і товарів, необхідних клієнту для використання основного товару, наприклад, телефонний зв'язок, побутові послуги);
- додатковий товар (послуги, що відрізняють готель від аналогічних товарів-конкурентів, наприклад, послуги сауни, SPA-центру), послуги сауни, SPA-центру).

Слід зазначити, що всі перераховані вище послуги є взаємодоповнюючими і сприймаються клієнтами як єдине ціле. Крім того, послуги, які є взаємодоповнюючими товарами на одному ринку, можуть бути додатковими

товарами на іншому ринку. Характеристики, що відрізняють готельні послуги від товарів, включають їхню нематеріальну природу, обмежену здатність до зберігання послуги, терміновий характер послуги, сезонний характер послуги та неоднорідну якість надання послуги (унікальність).

В світовій практиці існує 4 моделі гостинності (європейська, азійська, американська, східноєвропейська). Розглянемо їх детальніше.

Готельний ринок в регіонах світу розвивався неоднорідно. В одних регіонах, які були піонерами готельної індустрії (Європа) вже склалися традиції та правила, що стали взірцем для молодих регіонів. Інших регіонів (Південно-Східна Азія) готельний бум торкнувся тільки наприкінці XX сторіччя, що й викликало досить великі відмінності в зовнішньому і у внутрішньому виразах систем гостинності.

Європейська модель готельного бізнесу має ряд суттєвих відмінностей, оскільки, як вже було сказано, це найстаріший готельний ринок в світі з колосальним досвідом прийому і обслуговування гостей, а на територіях всіх європейських країн була введена єдина система класифікації готелів і стандартизації їх послуг. З цих причин європейська гостинність по праву вважається за гостинність «високого польоту» і високої репутації. Крім того, європейський готельний ринок найбільш поширений.

Відмінними рисами європейської гостинності можна назвати:

- готелі в Європі прагнуть зменшити місткість своїх номерів, щоб підвищити персоналізацію обслуговування клієнтів й дозволити співробітникам враховувати всі суб'єктивні особливості своїх гостей;

- головні переваги готелів полягають не в розкішних інтер'єрах і технічному оснащенні, а в елегантних і стильних інтер'єрах, розроблених відомими дизайнерами, високій репутації та популярності готелів, а також якісному сервісі, який вони надають;

- найдорожчі готелі знаходяться в старовинних особняках в історичних центрах європейських міст або в замських замках;

- автоматизація в європейських готелях не замінює важливості особистих стосунків з готельними гостями.

Крім того, в Європі найбільш виражена готельна сегрегація – процес, коли фешенебельні готелі будуються в найбільш дорогих районах міст або в найбільш престижних курортних місцевостях. Готельна сегрегація передбачає, що споживач не зіткнеться ні перед входом в готель, ні в холах чи громадських приміщеннях готелю з людьми іншого соціального статусу, що дозволяє забезпечувати не тільки безпеку, але і комфорт гостей готелю.

З іншого боку, європейські готелі є самими дорогими в світі внаслідок зменшення номерного фонду і зростання штату працівників. Вони вимагають дотримання клієнтом традицій і правил, прийнятих в готелі.

Що стосується готелів туристичного класу або класу люкс, вони позбавлені вишуканості і стилю, розташовуються в менш престижних місцевостях, пропонують гостям стандартний набір додаткових послуг. Але через їх орієнтованість на середній і бідний класи, дуже популярні серед іноземних туристів. З цієї причини вони досить місткі.

Європейський сервіс враховує національні і культурні особливості тих країн, в яких він працює, що дозволило готелям досягти значних успіхів в міжнародному бізнесі.

Азійська модель гостинності протилежна європейській. Любов азіатів до розкоші, показного багатства та манії величі позначається і на готелях. В Азії знаходяться одні з найдорожчих (Шанхай), найбільших (Бангкок) і найрозкішніших (Дубай) готелів у світі. В Європі категорія готелю та його місткість обернено пропорційні (чим розкішніший готель, тим менша його місткість), а в Азії все навпаки. Чим вища категорія готелю, тим більша й вища будівля, більша прилегла територія та розвиненіша інфраструктура.

Відмінними рисами азійських готелів класу люкс є:

- вдале місце розташування (як курортні, так і міські готелі розташовуються в найпопулярніших місцевостях), на мінімальному віддаленні від туристичних об'єктів і рекреаційних ресурсів;

- велика площа номерів, громадських приміщень;

- велика місткість (наприклад, пляжні готелі в Туреччині категорії

- **** або ***** мають номерний фонд, розрахований мінімум на 500 осіб);

- розкіш і багатство інтер'єрів і екстер'єру готелів, не стандартне оформлення номерів.

Перевагами азійської системи, безперечно, є:

- невисока вартість і доступність готельних послуг (що пояснюється нижчим, ніж в Європі, рівнем життя, вартістю робочої сили, великою місткістю готелів);

- можливість користування різноманітною інфраструктурою і додатковими послугами (практично всі готелі класу люкс мають басейни, фітнес-центри, анімацію, дитячі клуби, нічні дискотеки);

- багато підприємств готельної індустрії країн Сходу вводять систему харчування, що не має аналогів, – «все включено», «ультра-все включене».

Недоліками мешкання в азійських готелях можна вважати:

- незручності гостей, викликані величезною місткістю готелів

- (скупчення людей біля ліфта, в ресторанах, в басейнах, на пляжах);

- часто готель може бути багатшим, але без смаку оформлений, не мати загального для всього комплексу стилю, відмінних рис;

- падіння якості готельних послуг, спричинене, знову ж таки, великим обсягом роботи (місткістю).

Азійська модель організації готельного бізнесу, яка набуває все більшого поширення в світі, запроваджена японськими і сянганськими (гонконгівськими) готельними ланцюгами. Ця модель відрізняється більшою гнучкістю в організації готельного бізнесу і значною мірою реагує на міжнародну експансію. За оцінками експертів, в 2019 р. половина з 10 лідируючих готельних ланцюгів в світі матиме азійське коріння.

Американська модель гостинності має риси як європейської, так і азійської моделей. Наприклад, у центрах найбільших і найстаріших міст Америки (Філадельфія, Бостон, Новий Орлеан) поширені розкішні готелі, які

відповідають типовим європейським готельним стандартам (вишуканий стиль, невеликі розміри, персоналізований сервіс). На противагу цьому, головні американські курорти й туристичні центри (Маямі, Лос-Анджелес, Лас-Вегас) забудовані готелями, які зовні та внутрішньо нагадують азійські готелі (велика місткість, розкіш, величезна інфраструктура).

Що стосується стилю управління за американською моделлю, то така модель ґрунтується на суворому централізованому контролі і підпорядкована американському менталітету. Ця модель побудована на експорті стандартизованого готельного продукту, що гарантує клієнтам виконання зобов'язань і узгодженість в межах суворого контролю операцій системою централізованого управління, за допомогою інструкцій. Інструкції є деталізованим описом технології і необхідних дій з виконання процедур надання готельних послуг і управління ними.

Проте в кінці 80-х років XX ст. американська модель почала давати збій. Зниження її ефективності було пов'язане, насамперед, із зміною характеру споживчого попиту, насиченням світового ринку стандартизованою продукцією американського масового виробництва. Для багатьох споживачів готельних послуг стандартизоване розміщення перетворилося з переваги в головний недолік. Криза американської моделі організації і управління готельним бізнесом проявляється в різних формах, у тому числі і виході на світовий ринок японських, британських, гонконзьких, скандинавських і французьких готельних ланцюгів, які потіснили американські компанії.

Східноєвропейська модель гостинності відрізняється від європейської через велику частку підприємств готельної індустрії після розпаду Радянського Союзу і, як і в США, близькість готелів, характерних як для європейської, так і для азійської моделі. Підприємства готельної індустрії пострадянського простору більше відповідали азійській моделі гостинності. З іншого боку, сучасний етап розвитку готельного ринку в Європі після розпаду Радянського Союзу характеризується будівництвом нових об'єктів розміщення, типових як для Європи, так і для Азії (Європа: Берлін Савой, Невський Палац; Азія: Президент Готель).

Слід зазначити, що в даний час спостерігається певне зближення всіх перерахованих моделей між собою. Відбувається запозичення готельними корпораціями найбільш ефективних управлінських методів, а також обмін інноваціями.

Науковиця Л.Д. Завідна зазначає, що «у готельному господарстві на сучасному етапі відбувається дивергентний процес, тобто формується стійка система або сукупність різних ланок, відповідних одна одній. Найчастіше ми копіюємо західний досвід, але необхідно враховувати, що система має складний, багатоликий відтінок у просторі. Формування стратегії перебуває на зрізі балансування інтересів у межах поєднання інтересів підприємства та працівника, розуміння стратегічного виміру в управлінні персоналом. Стратегії, які використовують підприємства готельного господарства (ПГГ), здебільшого є нетрадиційними, тому немає універсальних рішень. Відсутній також

«стандартний» набір правил та порядок рішень стратегічних завдань» (Завідна, 2020).

Науковиці акцентують на тому, що «готельна індустрія – важлива економічна складова для кожної країни світу, яка розвиває туризм або напряду залежить від нього. Готельна індустрія не може повністю протистояти зовнішнім засобам впливу, але може бути гнучкішою через інноваційність, яка полягає в застосуванні автоматичності, штучного інтелекту, нових тенденцій і т.ін.». Дослідниці підкреслюють, що «зміна споживчих вимог потребує гнучкості готельної індустрії», але це залишається складним та нереалізованим процесом (Солоненко, Криворучко, 2023).

На сьогодні готельний бізнес для успішної діяльності має розробляти свої власні принципи управління розвитком залежно від розмірів, спрямованості, зовнішніх та внутрішніх факторів, при цьому найсуттєвішими є принципи, відображені на рис. 4.



Рис. 4. Сучасні принципи управління готельним бізнесом

Конкурентна перевага готельних підприємств є відносною, визначеною порівняно з підприємствами-конкурентами, які займають найкращі позиції в стратегічній групі. Здатність задовольняти потреби та очікування клієнтів сьогодні не гарантують того, що готельні підприємства будуть в змозі забезпечувати це в майбутньому. Розуміння факторів і причин, які надалі будуть впливати на формування споживчих цінностей, зможуть дати гарантії того, що сучасні менеджери готельних підприємств задовольняють потреби вимогливих гостей. Для того, щоб створити стабільні конкурентні переваги або повною мірою використовувати вже наявні, готельним підприємствам необхідно застосовувати різні конкурентні стратегії (Завідна, 2020).

Неодмінною умовою ринкового успіху послуги є сервіс. За відсутності сервісного обслуговування послуга втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає не конкурентоспроможною й відкидається споживачем.

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників.

Для того, щоб гарантувати та уніфікувати якість послуг (шляхом забезпечення однотипності послуг, а отже, їхньої однакової відтворюваності), готелі розробляють стандарти обслуговування.

Стандарти обслуговування – це обов'язкові правила обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати певний рівень якості у всіх виробничих операціях. Стандарти обслуговування – це ідеальні послуги (абстрактні теоретичні моделі сервісної діяльності), які визначають формальні критерії оцінки якості технологій обслуговування в готелі, що базуються на маркетингових дослідженнях вимог споживачів до цієї якості. Враховуючи спеціалізацію готелів, фрагментарність регіонів та концепцію роботи, неможливо встановити єдині стандарти для технічних процесів. Тому кожен готель зазвичай розробляє власну систему стандартів обслуговування, які перевірені роками, або використовує стандарти відомих готелів.

Жодна цивілізована країна не може нормально функціонувати без належного рівня розвитку готельного бізнесу. Наявність комфортабельних готелів має бути не лише результатом розвитку потреб, але й важливим стимулом для зміцнення міжнародних зв'язків та більш активної участі України у міжнародному співтоваристві. Тривалий час готелі в країні функціонували в умовах, коли попит перевищував пропозицію, але в усьому світі, а тепер і в Україні, пропозиція перевищує попит. З трансформацією ринку та зростанням інфляції ситуація в готельному бізнесі змінилася набагато швидше, ніж у багатьох інших галузях. Така тенденція вимагає вдосконалення стратегічних підходів до розвитку та забезпечення успішного готельного бізнесу.

Що стосується вітчизняного досвіду функціонування індустрії гостинності, то слід зазначити, що за даними дослідження, яке проводили Держагентство розвитку туризму й Асоціація готелів та курортів, основна проблема галузі – недостатня кількість гостей. Після початку великої війни ключовим джерелом доходу готелів залишається дохід від проживання, а надходження від харчування та конференцфункцій значно впали. «Заробіток готелів в Україні може значно варіюватися залежно від розташування та рівня безпеки, класу готелю, рівня обслуговування, тарифної політики, економічної ситуації в країні», – пояснює генеральна директорка Holiday Inn Kyiv Вікторія Старовойт (цит. за Колесніченко, 2023).

У Держагентстві розвитку туризму кажуть, що окупність цього бізнесу варто розглядати за регіонами. Нзараз прибуток можуть отримувати готелі, розташовані у відносно безпечних регіонах. «Стала заповнюваність з адекватним середнім тарифом є основою для того, щоб готелі покривали витрати і мали заробіток. Водночас потрібно зважати на зростання інвестиційних та операційних витрат: генератори, пальне, облаштування

укриття, подорожчання продуктів харчування, прийом та розміщення тимчасово переміщених осіб як частина волонтерської програми», – каже експертка (Колесніченко, 2023)..

Війна знизила туристичну активність в усіх регіонах, наближених до лінії фронту, та завдала значних руйнувань готельній інфраструктурі (рис. 5).. Змінився й контингент відвідувачів – наразі це часто працівники міжнародних організацій, журналісти, військові, волонтери – усі ті категорії гостей, хто в основному приїздить задля виконання професійних обов’язків.

Готелі відчували значне зниження попиту, особливо в індивідуальних та корпоративних сегментах бронювання, що суттєво вплинуло на дохідність. В умовах війни до витрат готелів додалося забезпечення безпеки для гостей та персоналу, що скорочує прибутки (рис 6) «Самоокупність готелю не гарантована щомісяця, але прогноз та план прибутковості робляться, як і раніше», – каже Старовойт (Колесніченко, 2023).

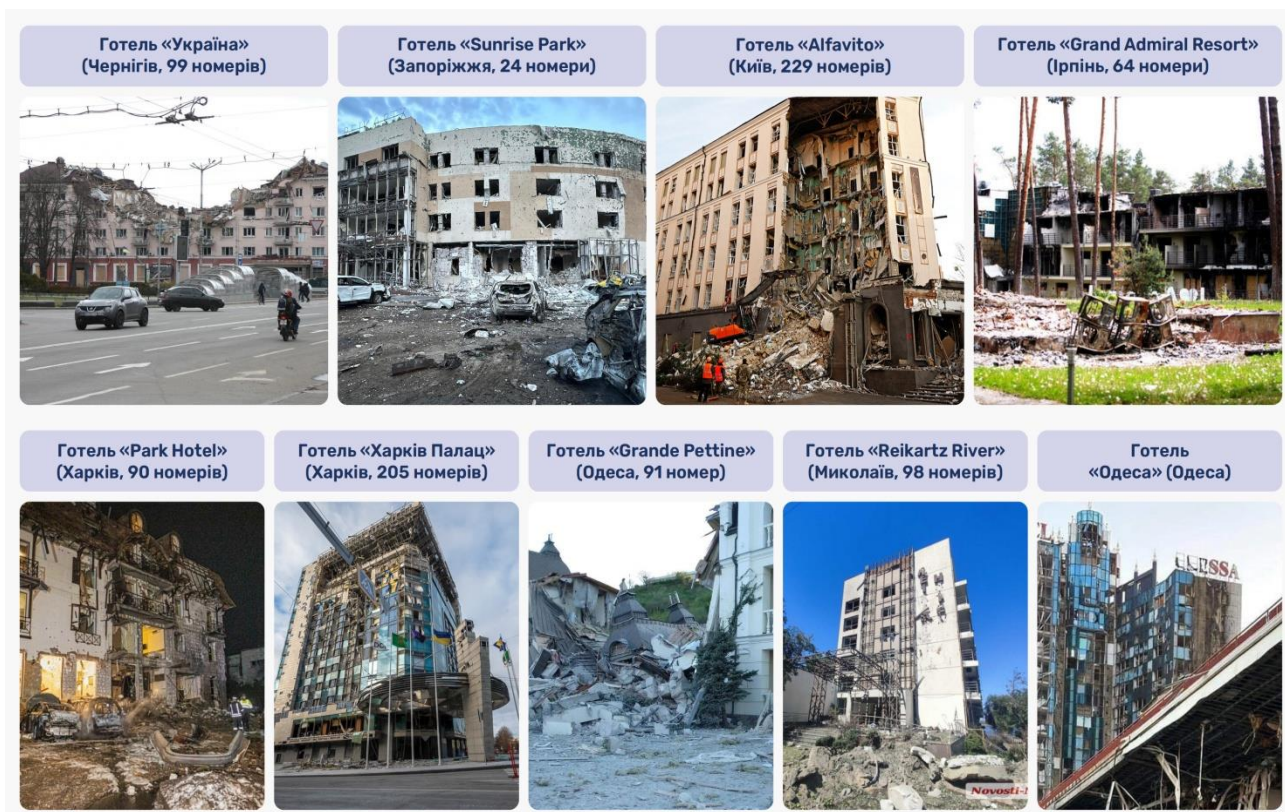


Рис. 5. Зруйновані та пошкоджені війною готелі в Україні
Джерело: (Огляд готельного ринку України, 2024)

Експерти ДАРТ прогнозують, що у випадку тривалої війни галузь буде повільно відновлюватися. Попит матимуть заклади в мальовничих і курортних місцях, із спеціальними програмами для дітей та конференц-залами в укриттях. Не варто хвилюватися лише п'ятизірковим готелям. У них навіть під час війни рівень заповнюваності буде підтримуватися завдяки іноземним ЗМІ, міжнародним делегаціям та дипломатичним місіям (Колесніченко, 2023).

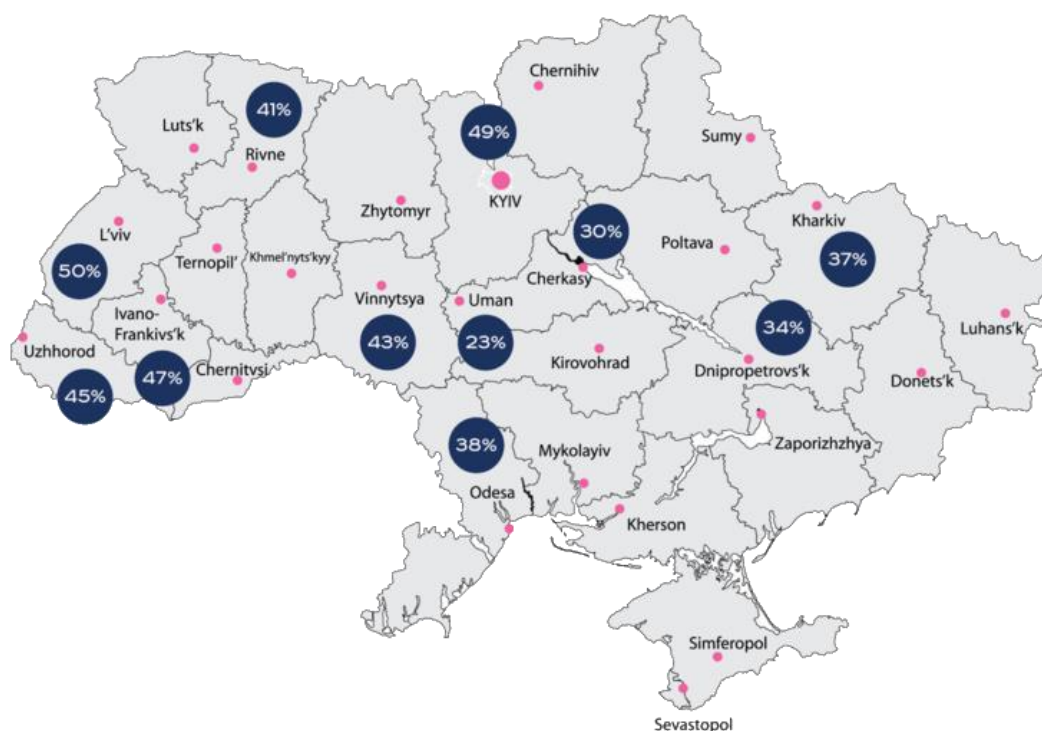


Рис. 6. Сучасні тенденції заповнюваності готелів в Україні, 2 квартал 2024 р.

Джерело: за даними агрегатора airdna.co (Огляд готельного ринку України, 2024)

За даними Ribas Hotels Group, на середину 2024 р. в Україні функціонує 2017 готелів. За прогнозами, після закінчення війни кількість туристів в Україні може зрости до 14,5 млн осіб. Це, своєю чергою, викликає необхідність збільшення номерного фонду щонайменше на 30-40 % від наявної кількості (Огляд готельного ринку України, 2024).

Основними категоріями готелів, визнаними у всьому світі, є budget, economy, midscale, upscale та luxury. Вони визначають рівень сервісу та спектр послуг, що надаються тим чи іншим готелем.

В Україні ще тривалий час будуть потрібні нові об'єкти категорій budget, economy та midscale, що відповідають європейським стандартам та очікуванням відвідувачів за рівнем сервісу та адекватністю цін. Світова практика показує, що ці сегменти є найцікавішими в тому випадку, якщо наша держава хоче залучити іноземного масового туриста, орієнтованого на оптимальне співвідношення «ціна/якість», а саме таке завдання постає перед Україною у повоєнному майбутньому.

В Україні на даний момент серед нових готельних об'єктів суттєво переважає лише один готельний формат – це бізнес-готель, який є найбільш зрозумілим та менш ризикованим для локальних інвесторів. За останні роки у столиці з'явилося також кілька butik-готелів, цільовою аудиторією яких є люди, які цінують особливу атмосферу та цікаві дизайнерські рішення.

Затребуваність готельних об'єктів певних форматів залежить від основних векторів розвитку у тому чи іншому регіоні країни. Так, у Карпатах користуватимуться попитом такі формати, як комплексний resort-готель та апарт-готель, також це можуть бути тематичні та еко-готелі; при міжнародних

аеропортах та у ділових центрах – конгрес-готелі; у великих містах – заміські рекреаційні та SPA-готелі.

Дослідниця І. Л. Полчанінова зазначає, що «характерною особливістю готельного комплексу України є нестабільність номерного фонду і інвестиційних вкладень в розвиток. На фоні загальнодержавних позитивних змін у розвитку готельної галузі, в деяких регіонах знижується питома вага, що перш за все відбувається за рахунок стагнації готельного бізнесу на периферійних територіях області». На думку науковиці, «регіональні готельні комплекси в цілому знаходяться в режимі низької інноваційної активності, в зв'язку з чим виникає проблемна ситуація з освоєнням нових організаційних форм та економічних методів управління розвитком як на рівні окремих підприємств, так й на рівні галузі та регіональних ринків» (Полчанінова, 2014).

У довоєнний час в готельному господарстві України сформувався успішний сегмент висококатегорійних готелів (4–5 зірок). Як правило, вони являють собою готельні підприємства, в яких співзасновниками є зарубіжні оператори, що пропонують сучасні технології обслуговування клієнтів відповідно до визнаних міжнародних стандартів і правил (Завідна, 2016).

Розглядаючи тенденції функціонування готельної галузі в Україні під час війни, слід зазначити, що на території держави продовжують функціонувати мережеві готельні бренди як під управлінням міжнародних операторів («Radisson», «Hyatt», «InterContinental», «Accor», «Wyndham», «Hilton», «Rixwell», так і під управлінням національних («Optima Hotels», «Ribas Hotels», «Premier Hotels», «Senator Hotels», «Vertex Hotel Group») (Огляд готельного ринку України, 2024).

За кількістю готелів в Україні провідне місце займають «Optima Hotels» (64 готелі), «Ribas Hotels» (20 готелів), «Premier Hotels and Resorts» (11 готелів), а серед іноземних мереж – «Accor» (9 готелів) та «Radisson» (5 готелів). Міжнародне проникнення в регіони майже відсутнє: серед наявних 22 транснаціональних готелів в м. Київ розташовані 14 (або 64%), Львові = 4 (або 18%), м. Одеса = 2 (або 9%), м. Трускавець = 1 (4,5%), курорт Буковель = 1 (4,5%) (Огляд готельного ринку України, 2024).

Частина готелів відмовилася від іноземного управління («Aloft», «Four Points By Sheraton Zaporozhye» від «Marriott», «Брістоль Одеса» від «Starwood Hotels»). При цьому розвиток національних операторів активніше націлений на регіони (обласні центри та популярні зони відпочинку та рекреації). Деякі українські готельні мережі розпочали розвиток на міжнародних ринках «Reikartz» (Казахстан, Узбекистан, Грузія), «Premier Hotels» (Угорщина), «Ribas Hotels» (Індонезія, Польща, Молдова) (Огляд готельного ринку України, 2024).

Відбувається поступове укрупнення підприємств готельного господарства шляхом створення готельних ланцюгів, що пропонують більш високу та стабільну якість обслуговування, сприяють значному підвищенню рівня організації виробництва (Михайлова, Рогова, Рибаківа, 2020).

Як вид економічної діяльності готельний бізнес є важливим засобом прямого чи опосередкованого створення робочих місць та поповнення національної скарбниці іноземною валютою. У процесі реалізації міжнародного

досвіду управління готельним бізнесом у національне середовище доцільно брати до уваги існуючий і перспективний готельний потенціал України, усі ресурси задіяні у готельній сфері (Каролоп, Ревенко, 2021).

Для готельного бізнесу України, якому притаманні ознаки проблематичних ситуацій, важливим постає всебічне дослідження передового міжнародного досвіду управління готельним бізнесом з метою відстеження заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності національного готельного підприємництва, вироблення напрямів їхнього стратегічного розвитку, пошуку оптимальних методів управління готельним бізнесом, подолання кризових явищ (Каролоп, Ревенко, 2021).

Науковиця І. Ховрак зазначає, що «заклади готельного бізнесу мають розробити механізм забезпечення сталого розвитку, який дозволить здійснити перетворення з урахуванням стратегічних цілей підприємства й усвідомленням його впливу на економічні, соціальні та екологічні процеси в суспільстві. При цьому важливими аспектами є вибір індикаторів (пріоритетів) сталого розвитку, діагностика сталості підприємства, визначення атракторів та вибір типу управління розвитком (управління за відхиленнями, результатами, збурюваннями чи параметричне, адаптивне управління)» (Ховрак, 2020).

Наразі дохід готелям приносять внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Більше заробляють ті об'єкти, які розташовані в західних областях.

Попри певні труднощі у функціонуванні готельної індустрії в Україні, багато компаній та підприємців продовжують свою діяльність. Різноманітні конференції, ділові переговори та зустрічі потребують відповідного місця для проживання. Готельні комплекси пропонують зручні умови для ділових мандрівників, надаючи необхідну інфраструктуру та послуги. Ще одна важлива причина – це закриття кордонів. Призупинення міжнародного туризму через війну змусило українські готельні заклади звернути увагу на внутрішній ринок. Оскільки багато українців вирішили провести свою відпустку і подорожувати всередині країни, готелі стали популярними місцями відпочинку.

На готельний ринок України, безперечно, завдає вплив й загальна економічна та політична обстановка в країні. Нині інвестиції в готельний бізнес можуть бути лише у західних регіонах країни, досить віддалених лінії фронту. Але й у післявоєнний час інвестори хочуть бачити попит на проживання та до поточної ситуації на ринку ставляться з обережністю. Тому навіть у оптимальних сценаріях готельний ринок України та Харківського регіону має більшою мірою фокусуватися на проектах середнього та економ-класу, ніж на верхньому сегменті. Що стосується нових і незвичних для українського готельного ринку форматів, то, швидше за все, все більше з'являтиметься міні-готелі з розважальною чи спеціалізованою складовою. Як, наприклад, готелі для велотуристів із відповідним набором послуг, еко-готелі, хостел-бари, хостел-дискотеки, бізнес-хостели.

Як зазначає Г.В. Довгаль, «успішне ведення готельної діяльності - складний, відповідальний і багатофакторний процес, що вимагає від керівника сукупності знань і навичок в різних областях господарської діяльності

готельного підприємства: правовим основам готельного бізнесу, фінансового та інвестиційного аналізу, бухгалтерського та управлінського обліку, маркетингу, управління персоналом, статистикою, інноваційного менеджменту, економіки і управління підприємством, готельного менеджменту, організаційної культури в сфері гостинності та інших сферах» (Довгаль, 2019).

На рис. 7 відображено стратегію управління підприємствами готельного господарства – це своєрідна концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин, залежна від передумов, в яких зперебуває будь-який готельний заклад.



Рис. 7. Концептуальні підходи до стратегічного розвитку готельних підприємств

В умовах нинішнього ринку успіху домагаються лише ті готельні підприємства, які здатні створювати і проводити, принаймні, на найвищому організаційному рівні довготривалі стратегії обслуговування. Вже практично не існує випадків, коли підприємства готельного бізнесу управляються аматорами, оскільки виживають на ньому лише професіонали.

Як зазначають автори, «готельна індустрія має велике значення для України, оскільки може виступати каталізатором економічного піднесення, залучаючи у бюджет країни значні кошти від зовнішнього туриста, що зупинився у тому чи іншому готелі. Готельне господарство як елемент структури туризму є однією із складових міжнародних відносин, оскільки

обслуговуючи зовнішніх туристів, не лише залучає у державний бюджет значні кошти, а й формує імідж країни» (Мальська, Кізима, Жук, 2017).

Однак недостатня кількість готельних підприємств в усіх регіонах країни, їх недосконала структура, невідповідність сучасним вимогам обмежують задоволення потреб споживачів у готельних послугах. Постає необхідність задоволення потреб споживачів готельних послуг саме тими підприємствами готельного типу, які є найдоцільнішими для конкретного регіону. Власники готельних підприємств та інвестори перебувають у пошуку дієвих інструментів оптимізації управлінських рішень, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готелів, організаційно-економічних механізмів функціонування готельного господарства, які б враховували позитивний історичний досвід розвитку готельного господарства як України, так і зарубіжних країн, здобутки сучасної теорії управління, теорії готельного бізнесу (Мальська, Кізима, Жук, 2017).

Останнім часом спостерігається вибухове зростання використання інформаційних технологій в готельному бізнесі, розширення спектру додаткових послуг та підвищення вимог до готельних послуг, особливо орієнтованих на людей, яких турбують питання екології та здорового способу життя, дасть змогу збільшити невиробничий сектор українського ринку, стимулювати економічне зростання за рахунок покращення інвестиційної привабливості країни та створення робочих місць у нових сферах галузі гостинності. якості обслуговування. Розвиток українського ринку готельних послуг, особливо орієнтованих на людей, яких турбують питання екології та здорового способу життя, дасть змогу збільшити невиробничий сектор українського ринку, стимулювати економічне зростання за рахунок покращення інвестиційної привабливості країни та створення робочих місць у нових сферах галузі гостинності (Тарасюк, Чагайда, Соколовська, 2020).

Для збільшення туристичного потоку готельним підприємствам доцільно залучати подорожуючих шляхом реклами, вигідних акцій та пропозицій, аби кожен турист був впевнений, що саме він зможе знайти гідне місце для зупинки, яке задовольнить усі його потреби за адекватною ціною (Кучечук, Черниш, 2018).

Готельний бізнес особливо увагу має приділяти питанням брендингу та візуалу, оскільки це один із тих видів бізнесу, де конкуренція особливо сильна й базується на враженнях та сприйнятті клієнта. Саме з логотипу починається знайомство з готелем, його ідентифікація та формування емоційної реакції клієнта. У разі, якщо емблема яскрава, унікальна, та така, що говорить – то вона з більшою ймовірністю приверне увагу та змусить людину залишитися саме в цьому готелі, а не продовжити свій пошук.

Важливість маркетингу та просування в готельному бізнесі не можна недооцінювати. Маркетинг є інструментом не тільки для залучення нових клієнтів, але й для зміцнення та розвитку існуючої клієнтської бази. Маркетинг дозволяє готелям ефективно комунікувати свої переваги та пропозиції, формувати імідж та створювати унікальне позиціонування на ринку. Просування готельних послуг включає широкий спектр маркетингових дій: від

створення впізнаваного бренду та проведення рекламних кампаній до активного використання цифрових медіа та соціальних платформ. Готельний бізнес особливо залежить від репутації та сприйняття клієнтами, тому маркетингові зусилля спрямовані на створення позитивного досвіду та задоволеності гостей.

Візуалізація створює відмінний образ бренда шляхом застосування фірмового кольору в інтер'єрі, екстер'єрі закладу, а також піктограмах, фірмовому одязі персоналу тощо. Крім того, логотип готелю, його зірковість є автоматичним засобом сприйняття та реагування в очікуваннях споживача, відтак, визначним фактором у формуванні креативних рішень готельного бізнесу.

Розглядаючи формування та просування готельного продукту слід зазначити, що воно здійснюється у поєднанні багатьох факторів об'єктивного та психологічного характеру. Враження формуються на етапах реєстрації та виписки рахунків: швидкість і відсутність помилок, безконфліктність ситуацій – головний момент позитивного сприйняття готелю. Ставлення персоналу, який пам'ятає ім'я гостя та вирішує всі питання, також синтезує сприятливе враження. Арсенал засобів активізації всіх ділянок людського сприйняття може бути задіяний максимально в такій різноманітній на можливості сфері діяльності, як готельний бізнес.

Психологічні мотиватори базуються на особистому досвіді споживача готельних послуг, інформаційному сприйнятті брендбука та відгуках відвідувачів готелю. Таким чином, готель може активізувати вплив на реакцію та думку гостя завдяки інструментам психологічної дії. Тактильні відчуття формуються також фактурними елементами: тканина постільної білизни, меблів, декор тощо, прояв яких визначається міркуванням ергономічності.

Прямого впливу на формування прибутку готелю зазначені засоби не матимуть, проте прямий соціальний ефект очевидний. Так, акцентуючи увагу на можливій соціально відповідальній складовій нейромаркетингу, корисним є направлення впливу на підсвідомість споживача у формуванні поглядів екологізації середовища та споживання готельних послуг.

На регіональному рівні український готельний ринок є нерівномірно насиченим, з особливостями попиту за регіонами. У великих містах, таких як Харків, існує високий попит на готелі. Готельний сектор найбільшого міста на сході України значною мірою покладається на діловий туризм, але через військові дії та зниження ділової активності, кількість різноманітних ділових заходів, бізнес-зустрічей, семінарів та конференцій значно зменшилася. Попри складну ситуацію, Харків та Харківський регіон все ж має необхідні ресурси для розвитку ділового туризму, сегменту готельного бізнесу, включаючи місця для проведення конференцій та семінарів та активізацію бізнесу в регіоні (Носирєв, 2023).

Як зазначала І.Б. Андренко, й ця ситуація повністю актуальна й на сьогоднішній час, «на ринку готельних послуг Харківської області склалася незадовільна ситуація, оскільки загрози зовнішнього середовища балансують з можливостями, а кількість сильних сторін є набагато меншою за кількість

слабких. Це є свідченням того, що більшість накопичених проблем необхідно розв'язувати як на рівні держави, так і органів місцевого самоврядування» (Андренко, 2011).

Харків сприймається туристами як важливий науково-промисловий, діловий і торговий центр України. Харківська область відрізняється досить високим рівнем розвитку економіки, але туристична галузь в цілому та готельне господарство зокрема, маючи досить непогані показники порівняно з іншими регіонами, потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Харківський регіон має всі можливості та ресурси для перетворення не досить розвинутого туристичного центру у комплексний, популярний та затребуваний туристичний напрямок Слобожанщини та України (Кучечук, Черниш, 2018).

Наразі Харків має розвинену готельну інфраструктуру, що відкриває великий потенціал для подальшого розвитку туристичного кластеру регіону. Одночасно слід зазначити, що райони Харківської області мають дуже мало об'єктів розміщення. Це свідчить про те, що рівень розвитку туризму на периферії області є низьким, й туризм концентрується в обласному центрі (Носирєв, 2023).

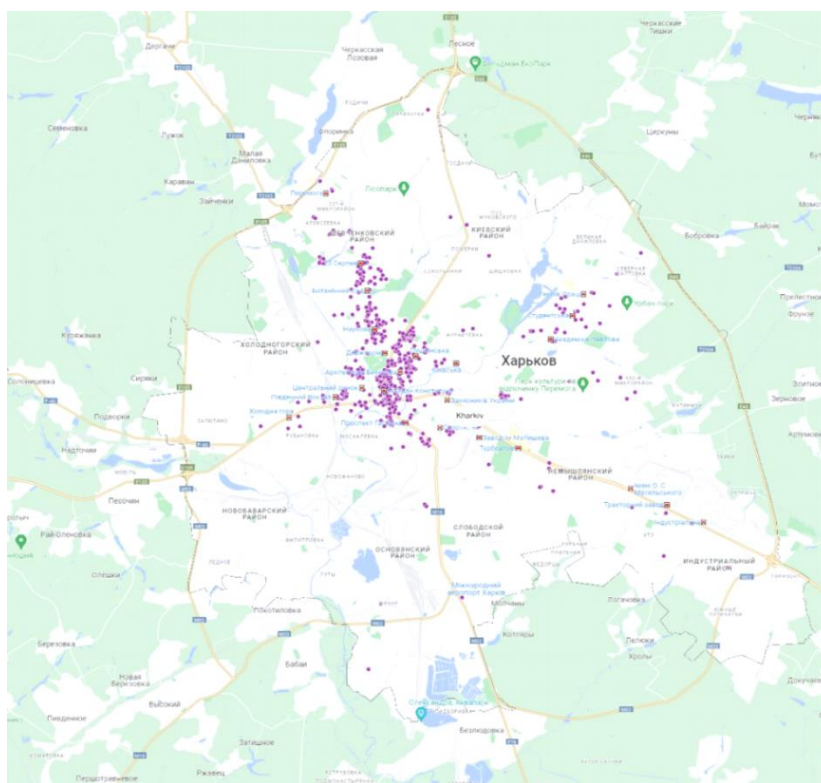


Рис. 8. Розташування на мапі готелів міста Харкова

Більшість готелів розташовані у центральній частині міста або в районах з високою транспортною доступністю, неподалік від великих проспектів. Готелі вищої категорії, як правило, знаходяться в центрі міста, тоді як більші готелі з помірними цінами знаходяться за межами центральних районів. Останнім часом на ринку міста з'явилося багато невеликих приватних готелів.

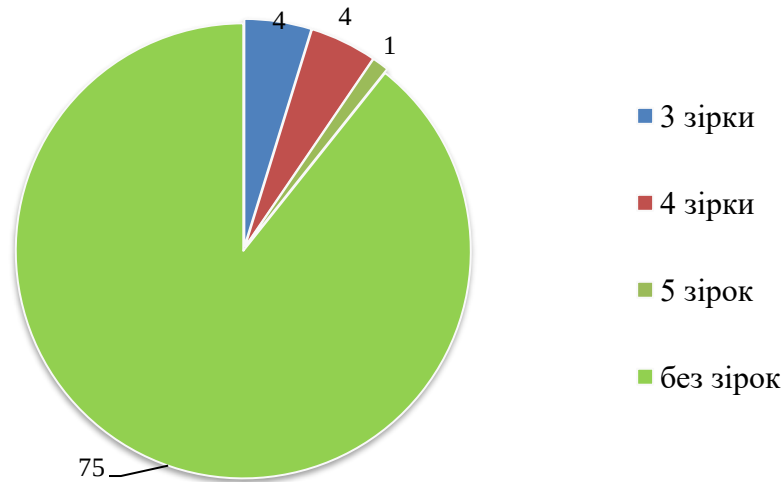


Рис. 9. Рівень зірковості готелів м. Харків за даними сервісу Hotels24.ua

За даними компанії «Проконсул», у Харкові станом на грудень 2021 року було понад 2700 номерів у готелях. Попри велику кількість готелів та невисокий попит, у місті продовжують з'являтися нові готельні об'єкти. Наприклад, у 2020 році було відкрито готель Kulikovskiy на 25 номерів, а в 2021 – готель «Каскад» на 32 номери. Однак, через закриття та плановане знесення готелю «Національ» на 100 номерів, нові готелі майже не вплинуть на ситуацію на ринку (Носирєв, 2023).

У Харкові у 2021 році та січні-лютому 2022 року середній рівень заповнюваності готелів становив 35-45%. Після деокупації Харківської області заповнюваність готелів Харкова дещо підвищилася і коливалася в діапазоні 15-20%, що є вдвічі меншим за довоєнний рівень (Колесніченко, 2013).

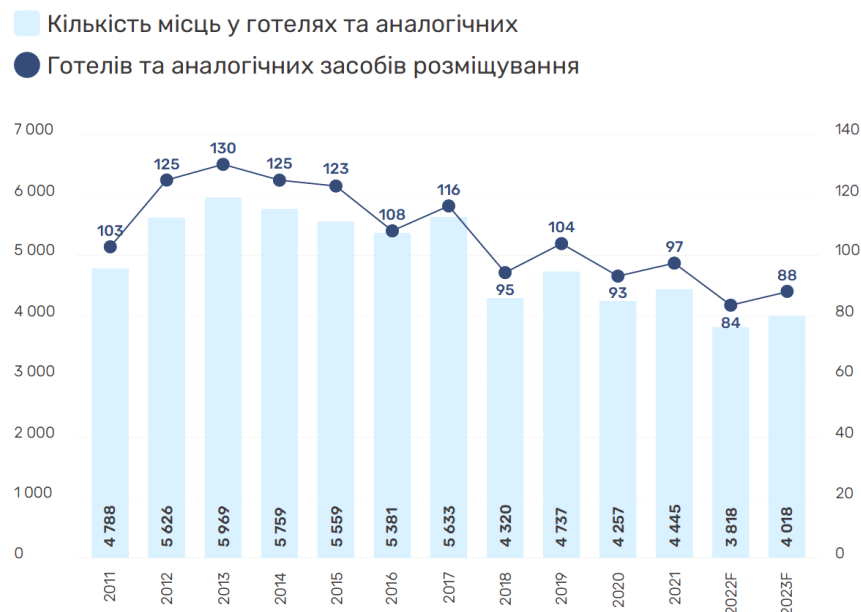


Рис. 10. Кількість готелів та місць у готелях та аналогічних засобах розміщення
Харківського регіону
Джерело: (Огляд готельного ринку України, 2024)

Головні проблеми, що стримують функціонування готельного бізнесу в регіоні, це:

- зменшення потоку туристів та кількості подорожуючих в цілому по регіону внаслідок війни;
- відсутність єдиного та коректного механізму збору та обробки статистичних даних в регіоні;
- відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування готельних підприємств та іноземних інвестицій;
- суперечлива законодавча і нормативно-правова база;
- відсутність державної підтримки у питаннях захисту інтересів готельного підприємництва;
- жорстка конкуренція, характерна для сучасного готельного ринку;
- обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

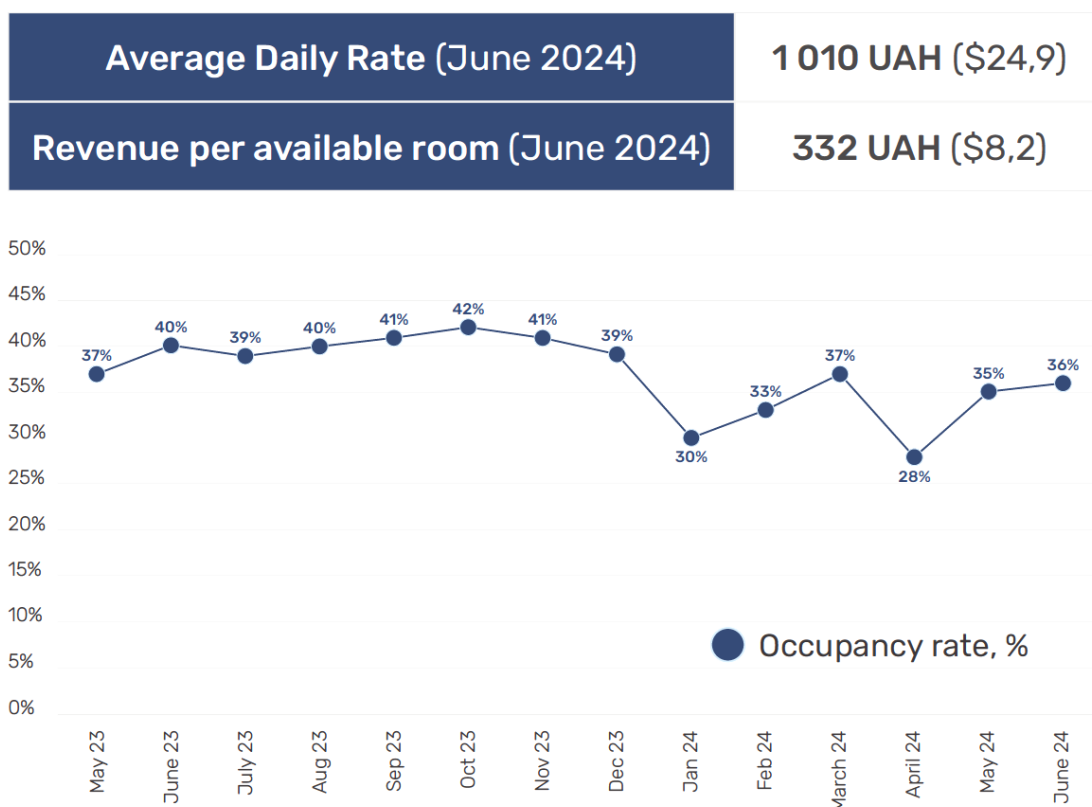


Рис. 11. Заповнюваність готелів, середня вартість номеру та прибуток на номер у готельній сфері Харківського регіону, травень 2023 – червень 2024 р.
Джерело: (Огляд готельного ринку України, 2024)

В цілому для України характерні значні регіональні диспропорції за кількістю готельних підприємств та місць в них, а внаслідок війни відбувся перерозподіл завантаженості готелів між регіонами. Однак, попри війну, в країні з'являються нові готелі, які зорієнтовані на європейські стандарти

сервісу, а особлива увага в них приділяється безпековим умовам проживання туристів (Кучерява, 2024).

Працюючі в Харківському регіоні готелі намагаються вдосконалювати стратегії для забезпечення привабливості та стабільності функціонування. Зокрема, актуальними є оптимізація та автоматизація технологічних процесів, персоналізація обслуговування, застосування спеціальних систем прогнозування, що допомагають оцінити бажання та потреби гостей та вчасно задовольнити їх.

Слід відзначити й неможливість оновлення, удосконалення готельного господарства та невідповідність матеріальної бази і якості послуг міжнародним вимогам.

В Харківському регіоні внаслідок початку бойових дій та критичного зниження рівня заповнюваності, більшість готелів призупинили діяльність. Нині ситуація дещо стабілізувалася, низка готелів працюють, отримуючи прибуток та сплачуючи податки.

Проте готельний сектор намагається втриматись, бути представленим на ринку готельних послуг, надавати мінімальний обсяг послуг гостям з метою завантаження хоч частини номерного фонду, підтримки основної діяльності та збереження мінімальної кількості працівників.

За даними сервісу Hotels24.ua, в м. Харків наразі пропонується 91 варіант житла по ціні від 180 гривень у <https://hotels24.ua/uk/Kharkiv> в м. Харків. При цьому у Харківській області представлено лише 1 варіант розміщення у м. Ізюм. Середня вартість стандартного двомісного номеру у готельному фонді м. Харкова становить близько 1000-1200 грн (рис. 12).

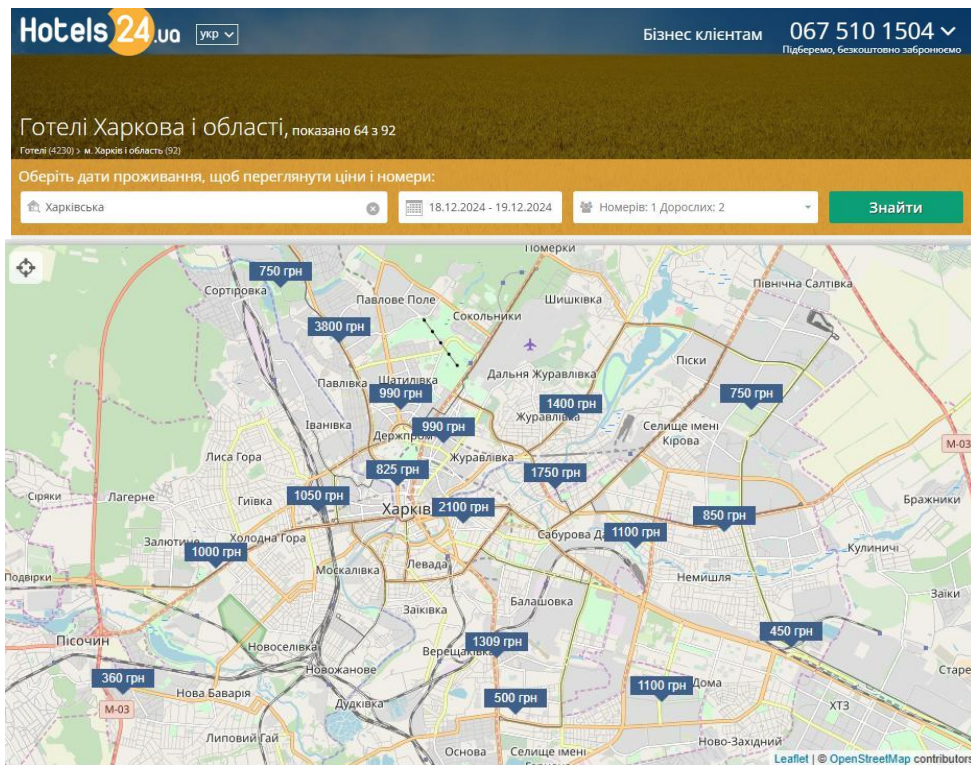


Рис. 12. Скрін вартості готельних номерів у готельній інфраструктурі міста Харкова за даними Hotels24.ua (дати бронювання 18-19.12.2024 р.)

Серед найпопулярніших готелів на сайті Hotels24.ua – Готель Bloom Hotel, Готель Феліса, Бутік-готель Mirax Boutique Hotel.

Готельним підприємствам Харківського регіону доцільно зосередити увагу на ендогенних факторах і специфічних ресурсах закладів готельного бізнесу як джерела сталого розвитку та створення конкурентних переваг. При цьому механізм забезпечення сталого розвитку закладів готельного бізнесу має відповідати низці вимог: прозорості, адекватності та своєчасності; забезпеченню кількісної та якісної оцінки витрат; урахуванню впливу внутрішніх і зовнішніх ризиків. Такий підхід дозволить адаптуватись до сучасних реалій, забезпечить збереження позицій закладу на регіональному ринку й у перспективі забезпечить відновлення усієї готельної сфери регіону.

Проте слід відзначити малу кількість працюючих готелів у Харківській області. Опосередковано це можна побачити з картосхеми, сформованої на сайті Booking.com при запиті місць розміщення на 18-19 грудня 2024 р.

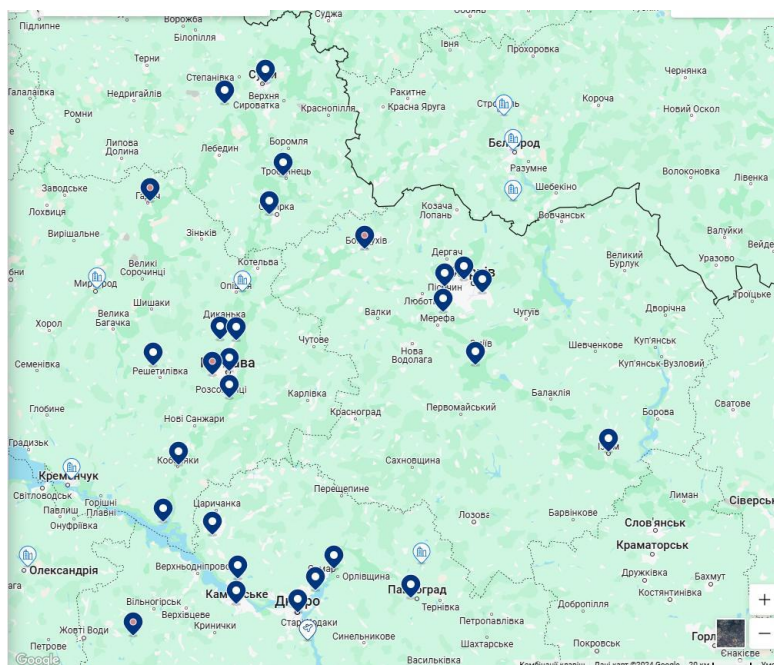


Рис. 13. Картосхема можливих місць розміщення у Харківській області при запиті заїзду 18-19 грудня 2024 р. (за даними сайту Booking.com)

Тобто, у Харківському регіоні наразі багато підприємств готельного бізнесу були вимушені призупинити свою роботу, адже існує високий ризик підвищеної небезпеки, що пов'язані з обстрілами території, тому працюючим готельним господарствам слід бути обачним, акцентувати увагу на правила під час повітряної тривоги, правила пожежної інструкції

Матеріально-технічна база значної кількості готелів Харківського регіону є застарілою та вимагає реновацій. Впровадження інноваційних технологій в діяльності готельних підприємств Харківщини потребує прискорення та поширення. Також невирішеною проблемою, що посилюється в умовах війни, є

недостатній розвиток соціальної та транспортної інфраструктури міста, скорочення транспортної доступності, відсутність подієвих заходів.

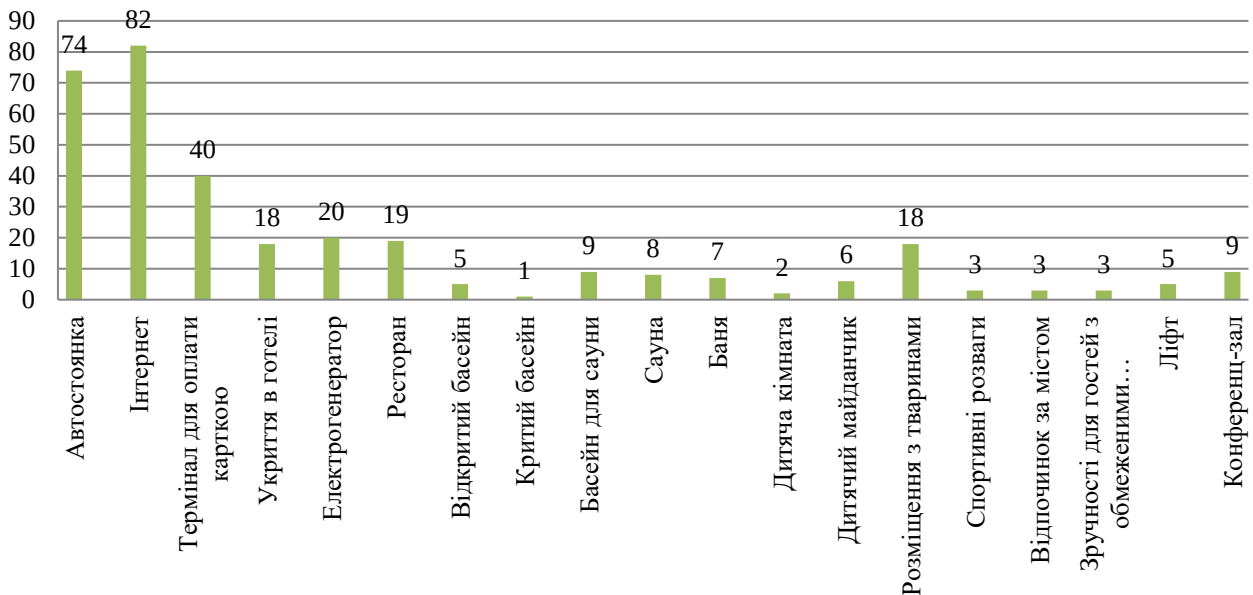


Рис. 14. Додаткові послуги, які пропонують готелі Харківської області (за даними сайту Hotels24.ua)

Готелі, що працюють у Харківській області, певною мірою реорганізували свою діяльність, зосередившись не лише на забезпеченні комфорту, а й на безпеці своїх гостей. Готелі дотримуються певних правил для забезпечення захисту людей й, попри численні обмеження, намагаються підтримувати належний рівень обслуговування та адаптуватися до нових умов роботи.

Розвиток індустрії гостинності Харківського регіону важливий для забезпечення високого рівня зайнятості та позитивного впливу на функціонування відповідних секторів економіки Харківщини. Крім того, зміцнення підприємництва в індустрії гостинності сприяє вільному доступу до міжнародного інвестиційного капіталу на регіональний ринок та поглибленню інтеграції Харківського регіону до світової економічної системи. Готельна індустрія, яка завдає впливу на функціонування різних сфер суспільного життя, має високу залежність як від міжнародних, так й від внутрішніх чинників на різних рівнях. Тобто, формування та ефективність використання потенціалу галузі характеризується складністю, невизначеністю та складною передбачуваністю, а також перебуває під впливом умов та тенденцій зовнішнього середовища, які часто призводять до кризових явищ (Погасій, Стешенко, Краснокутська, 2017).

Харківська область відзначається високою питомою вагою готелів у структурі готельного господарства. Приблизно 36 % припадає на готелі, 5 % на санаторії. Суттєва кількість підприємств готельного господарства припадає на м. Харків, інші зосереджені здебільшого в тих районах де проходять важливі транспортні магістралі та сконцентровані найбільші туристично-рекреаційні ресурси. В останні роки коефіцієнт використання місткості підприємств

готельного господарства має тенденцію до спадання і складає приблизно 0,19, що свідчить про суттєве невикористання готельної інфраструктури (Крисунов, 2020).

Дослідники зазначають, що серед проблем готельного господарства Харківського регіону, ще у довоєнні часи, відзначалась наявність низької частки атестованих готелів, а більшість готелів Харківщини не відповідала або неповністю відповідала стандартам і вимогам ДСТУ 4269:2003 («Послуги туристичні. Класифікація готелів») та вважає за краще офіційно не мати «зірок». Окрім того, серед проблем готельної індустрії Харківщини дослідники виокремлювали недосконалу матеріально-технічну базу: деякі засоби розміщення працюють із радянських часів й мають застарілі фонди та структуру номерів, що не відповідає сучасним умовам і потребам. Також відзначається й недостатня інтеграція сучасних маркетингових та інформаційних систем й інновацій: це явище здебільшого виникає від небажання вкладати «зайві гроші» і вивчати щось нове (Радіонова, Тімакова, 2018).

Характеристикою готелів регіону був й низький рівень завантаження, який не сягав порогу в 20%, а у воєнний час внаслідок впливу контингенту гостей, змін призначення та функцій готелів, загальною небезпекою ця ситуація взагалі значно погіршилась (Радіонова, Тімакова, 2018).

Для того, щоб збільшити потік туристів до готелів Харківської області, доцільно залучати мандрівників за допомогою реклами, вигідних акцій та пропозицій (Кучечук, Черниш, 2018).

Готельні підприємства Харківської області мають низький рівень заповнюваності номерів, а отже, втрачають прибутки від своєї основної діяльності. Це означає, що готелям та подібним закладам розміщення необхідно змінити або відкоригувати свої стратегії подальшого розвитку, враховуючи географічні особливості регіону, туристичних потоків, якість обслуговування клієнтів та зарубіжний досвід (Сегеда, Гордієнко, 2022).

Розглядаючи екологічну складову діяльності готельного бізнесу, дослідники зазначають, що «в Харківському регіоні функціонує досить багато закладів розміщення, що не позиціонують себе як еко-готелі, проте вони активно беруть участь в програмах ресурсозбереження, пропаганді «зеленого» способу життя і мають еко-сертифікати. За відомостями офіційних сайтів готельних підприємств, серед них: Reikartz, Premier Hotels and Resorts (готелі Харків Палас, Аврора, Космополіт), Hotel Meduza і багато інших. Проте немає жодного закладу, який би мав назву «еко-готель», тобто на практиці «екотренди» ще є дуже слабкими. Хоча більшість клієнтів зацікавлені у впровадженні передових практики, що сприяють збереженню навколишнього середовища, багато респондентів вважають, що в готелі Харківського регіону не приділяють особливої уваги до цього питання, або, в кращому випадку, вони помітили запровадження деяких еко-практик, але менше 10 % гостей заявили, що вони бачили чітке розуміння з боку готелю щодо збереження навколишнього середовища. У цьому сенсі в готельних закладах Харківського регіону є великий резерв розвитку, зокрема, завдяки розробці цільових

маркетингових стратегій для залучення екологічно свідомих споживачів, чисельність яких стабільно збільшується»(Крайнюк, Полчанінова, Покоłodна, 2019).

Можливо запропонувати наступні інструменти стимулювання розвитку та відновлення готельної галузі Харківського регіону на державному та регіональному рівнях, які мають бути враховані органами місцевої влади Харківщини та забезпечити підтримку готельного сектору (рис. 15).

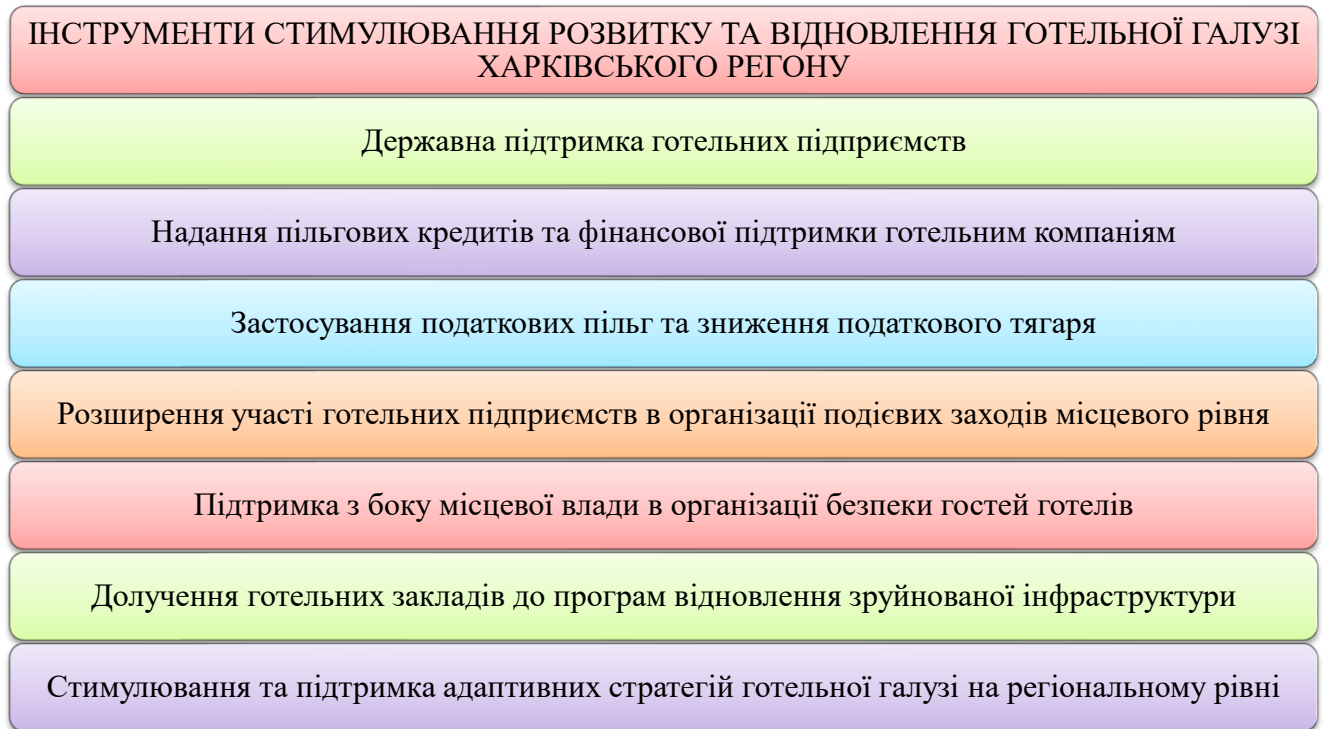


Рис. 15. Інструменти стимулювання розвитку та відновлення готельної галузі Харківського регіону на державному та місцевому рівнях

Дієві заходи з розвитку готельної галузі пропонують дослідники, при цьому такі пропозиції актуальні як на рівні усієї держави, так й для підприємств Харківського регіону. Зокрема, автори зазначають, що «фінансування готельного господарства в Україні під час війни стає складною задачею, оскільки конфліктні ситуації зазвичай призводять до зменшення туристичного потоку та економічної нестабільності. Одним із інструментів фінансування може бути підтримка держави. Укрзалізниця, наприклад, може надавати знижки на перевезення для туристичних компаній, щоб привернути більше клієнтів та активізувати туристичну та готельні сфери гостинності. Також держава може виділяти фінансові допомоги та субсидії для розвитку готельного бізнесу в регіонах, які найбільше постраждали від війни (Бакало, Кречотень, 2023).

Крім того, незалежні фінансові установи можуть надавати кредити та фінансову підтримку готельним компаніям. Такі кредити можуть бути спрямовані на модернізацію готельних закладів, покращення сервісу і залучення нових клієнтів. Для залучення інвесторів до готельного господарства

в умовах війни можуть застосовуватися такі інструменти, як податкові пільги та знизити податковий тягар для інвесторів. Варто також зазначити, що готельний бізнес може пристосовуватися до ситуації шляхом розширення послуг, наприклад, надання конференц-залів для проведення переговорів та зустрічей місцевих та зарубіжних ділових партнерів (Бакало, Крекотень, 2023).

Необхідною умовою для залучення фінансування під час війни є також розробка та впровадження плану дій з мінімізації ризиків та забезпечення безпеки гостей та персоналу. Це включає в себе впровадження додаткових заходів безпеки, залучення фахівців для оцінки ризиків та розробки стратегій управління кризовими ситуаціями. Фінансування готельного господарства в Україні під час війни може здійснюватися за допомогою державної підтримки, надання кредитів та фінансової підтримки, застосування інструментів залучення інвесторів та пристосування бізнесу до зміни ситуації» (Бакало, Крекотень, 2023).

Готелі як місця для проведення офлайн заходів та івентів, здатні створити комунікаційне бізнес-середовище та поживати діловий туризм та бізнес в Україні, сприяти розширенню міжнародних зв'язків, залученню інвестицій тощо. Перспективи готельної індустрії України та Харківського регіону значною мірою залежатимуть від здатності адаптуватись до сучасних реалій, пов'язаних з підвищеною увагою до безпеки туристів, орієнтацією на європейські стандарти сервісу та обслуговування й гнучкості у швидкому переході в нові умови ведення бізнесу.

Покращення розвитку готельного бізнесу в Харківському регіоні можливе через ефективну адаптацію готельної індустрії до глобальних змін, посилення оновлення її матеріально-технічної бази та трансформацію системи цінностей готельного підприємства в клієнтоорієнтований високоякісний сервіс, що базується на міжнародних стандартах обслуговування (Крисунов, 2020).

Влучною є думка дослідниці І. Ховрак про те, що «механізм забезпечення сталого розвитку закладів готельного бізнесу варто розглядати як процес системних перетворень, призначений для стратегічного управління та досягнення поставлених цілей, який має визначену послідовність і структуру (механізм управління через результати, механізм координації діяльності, механізм стратегічного планування), методи впливу (інформаційно-комунікаційні, інституційно-функціональні, просвітницько-ідеологічні), інструменти впливу (адміністративно-правові, організаційно-управлінські, фінансові) з відповідним нормативно-правовим, кадровим та інформаційним забезпеченням» (Ховрак, 2020).

За рейтингами інтернет-порталів бронювання готелів в Харківському регіоні з'ясовано, що за останні роки до 10 найкращих готелів Харківської області за оцінкою мандрівників увійшли: 1. «Premier Palace Hotel Kharkiv» 2. «Hotel 19» 3. «Chichikov Hotel» 4. «Superior Golf & Spa Resort» 5. «City Club Hotel» 6. «Ovis hotel, restaurant & spa» 7. «Premier Hotel Aurora» 8. «Kiroff Hotel» 9. «Iris Art Hotel» 10. «Mirax Sapphire Boutique Hotel».

Ознайомившись із готелями, зазначеними у рейтингу, який був наведений вище, детально проаналізувавши діяльність першої п'ятірки вищезазначених

закладів, а саме зіставивши ціну та якість пропонованих послуг, ознайомившись із місцем знаходження, головними функціями, номерним фондом, кількістю додаткових послуг та рівнем сервісу, можна зробити висновок, що широкою популярністю та попитом туристів користуються готелі категорії ****. В цілому, дані готелі мають вигідне розміщення в межах центру міста, достатній рівень сервісу та проводять адекватну цінову політику, пропонують комплекс додаткових послуг, в який входить конференц-сервіс. П'ятизіркові готелі, пропонуючи якісне розміщення, високий рівень сервісу та достатньо велику кількість додаткових послуг, мають ціну за стандартний номер вище середнього рівня (Кучечук, Черниш, 2018).

Консолідована діяльність готелів є більш економічно ефективною, дає змогу отримати більші прибутки, знизити витрати на утримання готелю, підвищити конкурентоспроможність закладу за рахунок отримання відомого світового бренду, забезпечує подальший розвиток підприємства. Тому роль міжнародних готельних мереж, безсумнівно, дуже важлива для туризму, як і інших галузей економіки в цілому. Проте готельні ланцюги в Україні займають близько 2% від усієї кількості готельних корпорацій (Каролоп, Ревенко, 2023). Це пояснюється системою політико-економічних та безпекових детермінант, основні з яких відображено на рис. 16.

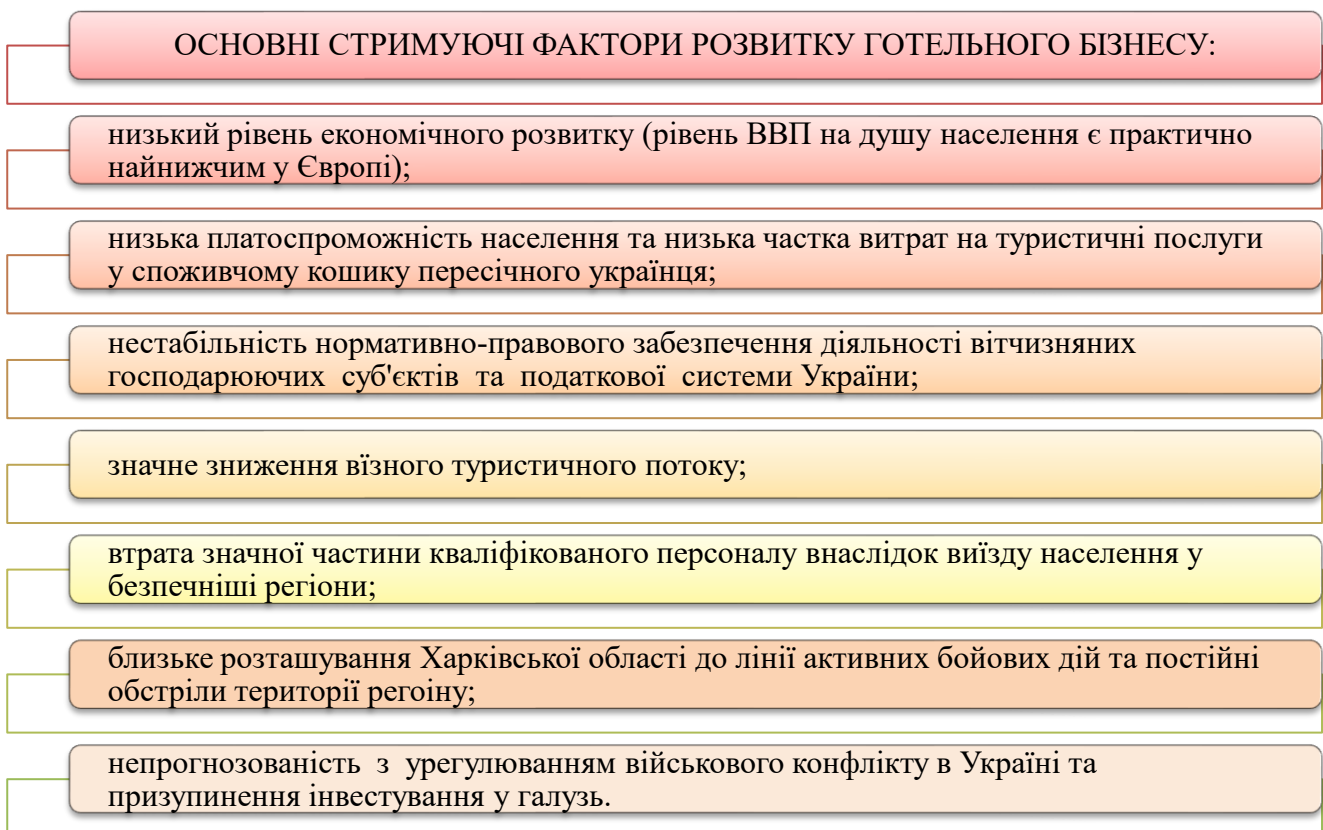


Рис. 16. Фактори стримування розвитку готельного бізнесу в Україні та Харківському регіоні

Враховуючи особливості та наявні тенденції розвитку готельного бізнесу, можливо запропонувати пропозиції щодо підвищення ефективності його функціонування, відображені на рис. 3.

За результатами аналізу готельної індустрії Харкова на сайті Booking.com можна зробити висновок, що місцеві готелі мають дуже обмежені досягнення порівняно з загальним трендом розвитку цієї сфери на світовому рівні. Пропозиція послуг на ринку закладів розміщення доволі різноманітна і враховує майже всі можливі потреби потенційних споживачів. Однак, частина готельного фонду Харкова не відповідає міжнародним стандартам, хоча середня ціна на готельні послуги в Харкові значно вища, ніж в західноєвропейських готелях та закладах розміщення (Носирєв, 2023).

На основі опрацювання відгуків гостей готелів Харківської області у системах бронювання було узагальнено основні скарги відвідувачів, які відображено на рис. 17.

Бруд у номері	Непридатність постільних принадлежностей	Поганий Wi-Fi	Неприємний інтер'єр
Відсутній доступ до питної води	Несправні меблі та обладнання номера	Відсутність кондиціонера	Холодно у номері
Погана шумоізоляція	Неввічливий персонал	Відсутність клієнто-орієнтованості	Непрозора цінова політика (відрізняється заявлена та реальна вартість)

Рис. 17. Причини основних негативних відгуків у готелях Харківського регіону

Основна проблема ринку, яка позначається негативним чином на завантаженні готелів, як Харківського регіону, так і України в цілому, це невідповідність ціни проживання сервісу, що надається. Так, у Харкові понад третину номерного фонду готельних підприємств припадає на об'єкти, введені в експлуатацію до 2000 року. Архітектурно-планувальні та матеріально-технічні характеристики багатьох готелів не відповідають вимогам клієнтів. Історично Харків був великим науково-технічним та промисловим центром, тому цей чинник позначився і на готельній галузі міста, а саме місткості готелів. Так, майже 60 % загального номерного фонду представляють підприємства місткістю понад 50 номерів.

Як альтернатива на харківському ринку останні 10-15 років стали з'являтися невеликі приватні міні-готелі та сервісні апартаменти, проте вони не займають суттєвого обсягу загального номерного фонду Харківського регіону.

Варто зазначити, що приватні міні-готелі за співвідношенням «вартість проживання – рівень комфорту» створюють певну конкуренцію готелям. Так вартість стандартного номера в міні-готелях часто нижча, ніж у великих готелях, що безсумнівно позначається на виборі споживача, особливо в умовах зниження купівельної спроможності населення в умовах війни. Конкуренцію ринку готельних підприємств становить також сегмент подовогої оренди квартир. Як правило, вартість квартири подового на 60-70% нижча за рівнозначний готельний номер, що також необхідно враховувати у стратегії розвитку готелів Харкова.

Наразі рівень послуг, що надаються готелями Харкова, ще не відповідає рівню, який пропонують готелі у великих містах Західної та Східної Європи. Тому основним завданням є вирішення проблеми підвищення якості обслуговування (рис. 18). Цього можна досягти, забезпечивши, щоб ціни на номери були співмірними з якістю обслуговування і не відрізнялися від цін у європейських містах. Зростання вартості готельних послуг можна пояснити низкою причин, у тому числі збільшенням витрат на покращення роботи готелів та надання комунальних послуг.



Рис. 18. Перспективні напрями підвищення ефективності функціонування готельного бізнесу в Україні та Харківському регіоні

Доцільно також законодавче регулювання кількості готелів на регіональному рівні, враховуючи їх категорії та місткість і потужність туристичних потоків регіону. Для набуття позитивних тенденцій у розвитку готельного господарства Харківського регіону необхідний комплексний підхід, оскільки вирішення однієї з наявних проблем не надасть потужного розвитку готельного бізнесу регіону (Радіонова, Тімакова, 2018).

Перспективними напрямками розвитку підприємств готельного господарства міста є вдосконалення матеріально-технічної бази готелів, підвищення комфортабельності готельних підприємств та забезпечення якості послуг на найвищому рівні. Інший варіант розвитку готельного господарства регіону активізація присутності світових готельних ланцюгів, або створення національних готельних ланцюгових мереж. Також можливим пріоритетом розвитку є створення туристського та готельного кластерів, які б об'єднали зусилля на розвиток готельної індустрії та забезпечували реальну можливість конкурентоспроможності галузей гостинності в регіоні.

З метою активізації розвитку галузі готельного бізнесу в Харківському регіоні доцільно вжити наступних заходів, відображених на рис. 19.



Рис. 19. Стратегічні пріоритети індустрії готельного бізнесу Харківського регіону

На сьогодні можна констатувати, що Харківському регіону явно не вистачає готелів з номерним фондом до 15 номерів, ціною характерною для категорії 2*-3*, проте з якістю номерів та рівнем сервісу, що наближається до

рівня готелів 4*. Саме у цьому напрямі доступності ціни та підвищення якості хоча б шляхом активізації та вдосконалення тих складників готельного бізнесу, які не потребують значних інвестицій (чистота, клієнтоорієнтованість, індивідуальний підхід тощо).

Сьогодні багато готельєрів змушені закриватися або оптимізувати витрати, переглядати цінову політику та стратегію розвитку, пристосовуючись до нових ринкових умов. Характеризуючи портрет клієнта харківських готелів, слід зазначити, що він дуже змінився проти довоєнного часу. Змінилися й цілі візитів: у мирний час до Харкова приїжджали у бізнес-відрадженьня (фармацевтика, АПК, наукові конференції), а зараз такого сегмента гостей готелів немає.

Розв'язання основних проблем готельної індустрії дозволить готельному бізнесу стати вагомим фактором економічного зростання Харківського регіону, сприяти додатковим надходженням, як до місцевого, так і державного бюджетів та покращенню матеріального добробуту населення, виступати джерелом створення нових робочих місць, а також створити сприятливий туристський імідж регіону. Необхідно погодитись з позицією Л.Д. Завідної, яка влучно зауважує, що важливе значення у стратегіях розвитку готельного бізнесу має превентивність, тобто активність ведення дій на попередження подальших результатів. На думку науковиці, «під час реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності готельні підприємства повинні спиратися на принцип превентивного реагування, який полягає в тому, щоб розробляти попереджувальні заходи з метою запобігання або пом'якшення можливих кризових наслідків зміни параметрів функціонування організацій в готельній індустрії в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Превентивне реагування дозволяє сформувати стійку основу для послідовного розвитку стратегічних конкурентних переваг готельних підприємств», що є вкрай актуальним для подальшого стратегічного розвитку готельної індустрії Харківського регіону (Завідна, 2017, 2020).

Останнім часом посилюється спеціалізація готельного бізнесу, що дозволяє орієнтуватися на визначені сегменти споживачів. У цьому напрямі актуальною тенденцією сьогодення є розвиток еко-готельного бізнесу. Це перспективний напрям як для України, так й для Харківського регіону, адже регіон має усі передумови для успішного функціонування еко-готелів, а саме: наявність рекреаційних ресурсів і територій, придатних для розташування еко-готелів; розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції; зростання попиту на задоволення екологічних потреб як окремих споживачів, так і суспільства загалом (Михайлова, Рогова, Рибаківа, 2020).

Таким чином, розвиток індустрії готельного бізнесу, оптимізація управлінських процесів в галузі є важливими складовими поліпшення стану індустрії гостинності в Харківському регіоні.

Висновки. Готельний бізнес є важливим чинником та основною складовою туристичної інфраструктури. Саме готельний бізнес, попри усі зовнішні негативні фактори (війна, зниження попиту, падіння платоспроможності населення та ін.), все ж є достатньо перспективним

сектором, який має сприяти повоєнному відновленню України та Харківського регіону. Позитивні зміни у готельній індустрії можливі за умови розробки науково обґрунтованих рекомендацій покращення діяльності готельних підприємств та підвищення якості надання готельних послуг.

Готельне господарство Харківського регіону, володіючи достатньою кількістю якісних засобів розміщення, на даний момент має певну кількість проблем та нагальних питань, які в першу чергу пов'язані із політичною та економічною ситуацією держави, соціальним становищем населення й перешкоджають його ефективному розвитку при наявності необхідних ресурсів та інфраструктури.

Основні помилки та труднощі в розвитку готельного бізнесу в Україні та Харківському регіоні пов'язані з незрілістю стратегічного та економічного планування. Багато готелів у Харківському регіоні не зацікавлені в інноваціях і більшість з них зосереджені на отриманні швидкого прибутку «тут і зараз».

При цьому готельні комплекси Харківського регіону відіграють важливу роль у забезпеченні функціонування регіону, надаючи можливості від комфортних ділових поїздок і тимчасового проживання до відпочинку й туризму. Попри виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, готельний бізнес в Харківському регіоні намагається функціонувати, залучати відвідувачів, що свідчить про його адаптивність та стійкість.

Однак військовий конфлікт усе ж таки чинить негативний вплив на готельний бізнес Харківщини. Як регіон, наближений до лінії фронту, наразі галузь готельного бізнесу зазнає суттєвих труднощів у залученні гостей та інвестицій. Проте доцільно зазначити, що ситуація може змінюватися, і готельні підприємства Харківського регіону мають готуватися до адаптації та змін в умовах війни. Важливо пам'ятати, що саме готельна індустрія відіграє важливу роль у розвитку та повоєнному відновленні Харківщини й стимулюватиме інші сфери соціально-економічного життя регіону.

На ринку готельних послуг України та Харківського регіону вплив війни, зниження попиту та значні структурні зміни означають, що виживуть й отримають перевагу на ринку лише ті готельні компанії, чії управлінські команди здатні критично оцінити ситуацію та адаптуватися до виживання у складному ринковому середовищі.

В разі закінчення війни зацікавленість Харківським регіоном зросте, а показники регіональної ефективності готельної індустрії залежатимуть від того, чи зможе Харківщина приймати туристичний потік з точки зору логістики, розміщення та безпеки.

Для набуття позитивних тенденцій у розвитку готельного господарства Харківського регіону необхідний комплексний підхід, оскільки вирішення однієї з наявних проблем не дасть потужного розвитку готельного бізнесу на регіональному рівні.

Для пом'якшення економічного удару від руйнівного впливу війни готельний бізнес Харківщини потребує підтримки від держави у вигляді наступних кроків: зменшення податкового навантаження, пільгового кредитування, програм відновлення пошкодженої інфраструктури. Проте й сам

готельний бізнес має бути гнучким та адаптивним, використовувати сучасні технології галузі (штучний інтелект, відкриті програмні інтерфейси, доповнена реальність, використання голосових помічників, блокчейн, нейроінтерфейси, біометрія та ін.). Звісно, таке дотримання сучасних вимог, особливо для готельного сектору Харківської області, яка зазнала масштабні збитки, вимагає чималих інвестицій, яких зараз не мають готельні підприємства.

Однак нова реальність вимагає від місцевого бізнесу активно впроваджувати нові підходи та бізнес-моделі, використовувати кращий міжнародний досвід, адаптуватися до нових умов, впроваджуючи інноваційні технології та послуги, і стати рушійною силою та каталізатором післявоєнного відновлення Харківського регіону.

Перспективи для розвитку готельного бізнесу в Харківському регіоні можуть мати готелі з невеликим номерним фондом (до 15 номерів), демократична цінова політика (на рівні категорії 2-3 зірки) при високому рівні комфорту та якості сервісу (які відповідають готелям 4 зірки), але говорити про вектор такого розвитку можна лише у повоєнний час.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені пропозиції та пріоритетні вектори допоможуть підприємствам готельного бізнесу Харківського регіону зберегти за собою частку регіонального ринку та у перспективі відновити власну діяльність на рівні кращих довоєнних років.

Впровадження пропозицій та рекомендацій дозволить на регіональному рівні поліпшити стан готельного бізнесу у Харківському регіоні в сучасних умовах воєнного стану та майбутнього повоєнного відновлення, а на мікрорівні сприятиме підвищенню ефективності функціонування готельних підприємств.

Список використаних джерел:

Андренко І.Б. Характеристика готельного господарства Харківського регіону як інфраструктури туризму: стан і основні тенденції розвитку / Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2011. С. 229-261. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11327937.pdf#page=229>

Бакало Н.В., Крекотень І.М. Розвиток та особливості управління готельного господарства в умовах воєнного стану. *Економіка і регіон*. 2023. № 4 (91). С. 17-23.. DOI: 10.26906/EiR.2023.4(91).3188

Болух І, Черноіван А. Пріоритети розвитку готельного господарства Харківського регіону. *Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 26-27 вересня 2024 р.* / відп. ред.: Л. С. Безугла ; Дніпро : НТУ «Дніпровська Політехніка», 2024. С. 45–47. URL: <https://tinyurl.com/tezyBoluh>

Денисенко М., Будякова О. Сучасні принципи та методи управління готельним бізнесом в контексті надання якісного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. Вип. 2 (62). С. 73–81. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-73-81>

Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 190–196. URL: https://tourlib.net/statsti_ukr/dovgal3.htm

Жигулін О. Механізм оцінки, відновлення й підвищення темпів розвитку готельного бізнесу. *Food Industry Economics*, 2022. № 14(2). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i2.2326>

Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf>

Завідна Л. Д. Моделювання стратегії розвитку підприємства готельного господарства на основі balanced scorecard. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 135-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_31

Завідна Л. Д. Формування стратегії розвитку підприємства готельного господарства. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 120-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_23

- Завідна Л. Концепція управління стратегічним розвитком підприємства готельного господарства. *Економічний простір*. 2020. Вип. 153. С. 51-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-9>
- Ільницька-Гикавчук Г. Я. Формування механізму управління інноваційною діяльністю готельного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С. 91-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_2_17
- Каролоп О., Ревенко А. Міжнародний досвід управління готельним бізнесом та його впровадження в Україні. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2021. № 12(24). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-12\(24\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-12(24)-01)
- Колесніченко О. Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? Інтернет-видання «Економічна правда». 13 червня 2023 р. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093>
- Крайнюк Л.М., Полчанінова І.Л., Покоłodна М.М. Екологічна стійкість індустрії гостинності Харківського регіону: сприйняття туристами еко-відповідальних практик засобів розміщення. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 23. С. 100–117. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2019.23.0.100>
- Крисунів І. О. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства Харківського регіону. *Збірник наукових статей магістрів. ННІ харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 38–43. URL: <https://tinyurl.com/krisunov>
- Кудінова І.П. Сучасні виклики готельної індустрії України. *Туризм в Україні: виклики та відновлення : Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, 21–22 березня 2023 року*. К. : КНЕУ імені В. Гетьмана, 2023. С. 38–39. URL: <https://tinyurl.com/pkvjzc84>
- Курьонкова Л. С., Сахарова Я. В. Особливості розміщення бізнес-туристів у Харкові. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : збірка міжнар. наук. конф. (21–22 листоп. 2019 р.)*. Харків : ХДАК, 2019. С. 111-112. URL: <https://tinyurl.com/kuronkovasaharova>
- Кучерява Г.О. Готельна індустрія України в умовах кризи: виклики, тренди, перспективи. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*. 2024. № 29. С. 60-69. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.29.2024.301784>
- Куччук Л.В., Черниш К.О. проблеми і перспективи розвитку готельного господарства у Харківському регіоні в умовах міжнародної інтеграції. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 115–121. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10503/10090>
- Мальська М. П. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. Л. Кізіма, І. З. Жук. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 336 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/Upravlinnia-sferoiu-hot-hosp-anot-book.pdf>
- Машіка Г. В., Молнар-Бабіля Д.І., Папп В.В. Сучасні моделі управління якістю послуг туристичних та готельних мереж: український кейс. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 15. С. 17-22.
- Михайлова Н. В., Рогова Н. В., Рibaкова С. С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 1 (97). DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-10>
- Непечатенко В. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 44. С. 106-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrcrtr_2020_44_20
- Носирев О. О. Розвиток готельного бізнесу міста Харків. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXI міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2022*, 17-20 травня 2023 р. Харків: НТУ «ХПІ». С. 768. URL: <https://tinyurl.com/MicroCAD-2023-768>
- Носирев О. О. Стратегічний розвиток індустрії туризму та готельного бізнесу: національний та регіональний контекст (підрозділ 2.2). Формування сучасних концепцій розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу в умовах парадигми сталого розвитку: колективна монографія за заг. ред. Л. В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. Т. 2. С. 94–133. URL: <https://tinyurl.com/mono23znu>
- Огляд готельного ринку України 2024. Інтернет-сайт Ribas Hotels Group. 02 жовтня 2024 р. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024>
- Погасій С. О., Шешенко О. Д., Краснокутська Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Харків: ХНАДУ, 2017. № 3(18), Т.1. С. 92–97. URL: <https://tinyurl.com/pogsteshkrasn>
- Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Т. 4, №24. С. 24-29. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-24-29>
- Полупан В.В., Носирев О.О., Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*, 02 листопада 2023 р., Харків : Державний біотехнологічний університет. 2023. С. 35–36.
- Полчанінова І.Л. Управління розвитком регіонального готельного комплексу : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Харків : ХНАМГ імені О. Бекетова. 2014. 24 с. URL: https://radaecon.kname.edu.ua/images/Aref/aref_Polchaninova.pdf

- Радіонова О.М., Тімакова Г.В. Аналіз сучасного стану готельного бізнесу в Харківському регіоні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 626–631. URL: <https://tinyurl.com/radionovatimakova>
- Рябенюк М. О., Постова В. В. Сучасні аспекти управління в закладах готельного та ресторанного бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-12-01>
- Свечкарєва Д. А. Проблеми готельного господарства м. Харкова. *Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Збірник матеріалів III всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (14 грудня 2017 року)*. Харків, ХНАДУ, 2017. С. 187–189. URL: <https://tinyurl.com/svechkarova14122017>
- Сеґеда І. В., Гордієнко В. А. Розвиток готелів та аналогічних засобів розміщення Харківської області. *Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (16 грудня 2022 р.)*. Житомир: ЦФЕНД, 2022. С. 26–28. URL: <https://tinyurl.com/segedagordienko>
- Солоненко Ю., Криворучко Д. Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4 (83). С. 130-140. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04
- Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу : міжнародний та національний досвід : кол. монографія; за заг. ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 410 с.
- Тарасюк Г.М., Чагайда А. О., Соколовська І.О. Перспективні напрями розвитку готельного бізнесу для забезпечення фінансової стабільності індустрії гостинності України. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип.55-2. С. 17-24. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.55-22>
- Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Чепурди Л. М. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 306 с. URL: <https://tinyurl.com/3pv5evww>
- Ховрак І. Управління сталим розвитком закладів готельного бізнесу: статистичний та економетричний аналіз. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Вип. 3(2). С. 286–298. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219714>
- Якименко-Терещенко Н. В., Носирєв О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів : монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 320 с. DOI: 10.20998/978-617-05-0488-3 URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/79138>

Відомості про автора:

Носирєв Олександр Олександрович – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

2.7 ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПРИРОДИ, ІСТОРІЇ, ІНДУСТРІЇ КРИВОГО РОГУ ЯК СКЛADOVA ЯКІСНОЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ

Остапчук Ірина Олександрівна

Будь яка туристична чи екскурсійна послуга оцінюються її споживачем виходячи із багатьох факторів, і умовно їх можна поділити на дві групи: суб'єктивні або особистісні та об'єктивні – відповідність певному стандарту, чинному законодавству, посадовим інструкціям тощо. Зазвичай під час відпочинку туристи перебувають у розслабленому стані, і можуть бути надзвичайно вибагливими як до якості самої послуги так і до якості обслуговування. Тому надзвичайно важливим питанням у забезпеченні якісної туристичної послуги є саме робота гідів на окремих маршрутах, оскільки вони є провідниками у маловідомий і недосліджений світ споживачами цих послуг, від них буде залежати правильність і об'єктивність сприйняття природи, культури, суспільства нової дестинації.

У переважній більшості досліджених нами джерел інформації термін «інтерпретація» вживається у значенні адекватного перекладу гідом інформації про ті або інші туристичні об'єкти чи явища, виключно як специфіка правильного тлумачення інформації при перекладі з однієї мови на іншу. Інтерпретація в сенсі – тлумачення складних процесів природи чи індустрії зрозумілою мовою для широкого кола відвідувачів зустрічається лише у декількох роботах, які однак так само спираються на дослідження інтерпретації в сенсі мовного перекладу. На нашу думку, інтерпретація є важливою складовою екскурсійного процесу та ознакою професійної майстерності гіда, яка зрештою впливає на якість кінцевого туристичного продукту та послуги.

Поняття якості туристично-рекреаційної послуги слід розглядати двоаспектно - як відповідність вимогам закріпленим у стандартах, сертифікатах та законодавчих актах та як відповідність, а радше перевершення очікувань клієнта – туриста, рекреанта, екскурсанта.

Відповідно до ДСТУ ISO 9000:2015 - якість продукції та послуг визначаються їх здатністю задовольняти замовників (ДСТУ ISO 9000:2015, 2016). Якість продукції та послуг охоплює не тільки їхні передбачені функції та характеристики, але також їхні сприймані цінність і користь для замовника. А організація, яка в процесі своєї роботи орієнтована на якість, - сприяє формуванню культури, в результаті чого формується певна цінність надаваних послуг, яка була сприйнята в результаті задоволення потреб і очікувань клієнтів та інших зацікавлених сторін, залучених в процес надання туристично-рекреаційної послуги, таки як, наприклад – перевізники, організатори харчування, надавачі послуг розміщення, виробники і продавці сувенірної продукції, місцеві гідів, тощо.

Важливо чітко розрізняти на всіх етапах реалізації туристично-рекреаційних послуг такі складові, як базова, необхідна і бажана якість (Величко, 2013).

Кожен турист і рекреант пригадавши свій досвід задоволення туристично-рекреаційних потреб може пригадати різні варіанти, а точніше, повноту їх задоволення. Звичайною є ситуація у досить популярних туристичних дестинаціях, коли клієнтам пропонується задоволення мінімально необхідних рекреаційних потреб, і тоді можна вести мову лише про базову якість. Базова якість являє собою відповідно пропозиції повноту послуг (наприклад заклад розміщення трьох зірок пропонує свою базову якість, яка кардинально буде відрізнитися від такої ж якості п'яти зіркового готелю) і оцінюється туристом з точки зору її наявності або відсутності, вона є обов'язковою. В той же час, така базова якість може бути не оцінена туристом навіть якщо повністю забезпечується. Наприклад, у програмі одноденного туру зазначено відвідування п'яти туристичних об'єктів із організацією перерви на обід в одному із місцевих закладів харчування, а на місці виявляється, що заклад харчування не готовий прийняти відвідувачів. Навіть за умови пропозиції альтернативного варіанту організації обіду порушена базова якість не задовольнить обуреного клієнта. Скоріше за все, вся туристично-рекреаційна послуга – одноденний тур отримає негативну оцінку.

Отже, не дивлячись на те, що базова якість не має ціннісних характеристик для клієнта – вона є ключовою для виконання в повному обсязі, оскільки спрямована на задоволення мінімальних очікувань туриста.

Необхідна або очікувана якість являє собою заплановане і гарантоване туристичним підприємством виконання послуг і задоволення потреб клієнта. Наприклад, запланована екскурсія до геологічного пам'ятника природи тривалістю 2 години (прорекламована), яка передбачає прогулянку гірськими стежками має задовольнити потребу туриста у пізнанні нового об'єкту, можливо унікального, потребу у помірних фізичних навантаженнях, можливо з долею екстриму для деяких учасників екскурсії, потребу у перебуванні в природному оточенні та можливості споглядання за природою, заземлення, тощо. Для виконання такої послуги підприємство має подбати аби екскурсію провів досвідчений гід з ґрунтовними знаннями природних (фізико-географічних) та геологічних процесів. Важливу роль тут відіграватиме чуйність гіда та його професіоналізм в плані легкої, заохочувальної подачі інформації щодо об'єктів та процесів. Крім того, туристичне підприємство має попередити учасників екскурсії про необхідний формат одягу та взуття і можливі погодні особливості даної подорожі. Відповідно сама послуга виконана в повному обсязі та механізм, процес її надання дозволить отримати клієнтам гарантовану послугу відповідної очікуваної якості.

Виходячи із власного практичного досвіду туристичної діяльності автор дослідження вважає, що туристичним підприємствам для забезпечення сталого успіху і постійних клієнтів потрібно подбати про перевершення їх очікувань та бажань. Важливим тут є забезпечення бажаної якості послуг як певного ідеального варіанта, а він для кожного окремого туриста та рекреанта може бути своїм. Зазвичай туристи мають певні очікування від повноти та якості надання туристичних послуг, оскільки при плануванні відпустки прагнуть задовольнити конкретні свої потреби. Бажана якість – такий ступінь виконання

послуги який дозволяє задовольнити неусвідомлені клієнтом потреби. Із власного досвіду авторки дослідження, елементарні речі в одноденному турі Кривим Рогом, не складні у своєму виконанні, не гарантовані туристичним підприємством, але надавані гідом на маршруті оцінюються високо туристами: мікроавтобус з кондиціонером у спеку чи обігрівом у холодну погоду; цукерки в дорогу; вологі серветки та вода, якою можна умитися чи є можливість поповнити запаси питної води, з рештою навіть наявність сміттового пакету дозволять перевершити очікування клієнта. Все назване стосується виключно технічної сторони надання послуг. А якщо в такому турі гід надає вичерпну цікаву інформацію про всі різнопланові об'єкти відвідування і запропонує в якості бонусу, наприклад, відвідати не запланований унікальний об'єкт (звісно за умови згоди групи туристів) або відібрати в якості сувеніра зразок незвичайної гірської породи, або запропонує унікальний досвід – спуститися у старі шахтні виробки і т. ін., - безумовно все це дозволить перевершити очікування туриста і задовольнить навіть не усвідомлені потреби. Наприклад, у автора був досвід проведення одноденного туру Кривим Рогом для групи туристів із різних міст, і молодий чоловік із Києва (співробітник крупної компанії) після завершення одноденного туру подякував за надзвичайно насичену прогулянку свіжим повітрям (хоча то не зовсім про Кривий Ріг), оскільки усвідомив, що останнім часом мало бував на вулиці, лише по необхідності буденного життя.

Звісно, що бажана якість туристично-рекреаційної послуги задовольняє цілий комплекс неусвідомлених потреб туриста, вона високо цінується туристом, оскільки не передбачена ним, але дозволяє відчувати високий ступінь комфорту поза звичних умов перебування.

Базова, необхідна і бажана якості туристично-рекреаційних послуг являють собою певну ієрархію, не можна виконати туристично-рекреаційну послугу бажаної якості не виконавши дві попередні, звісно туристичне підприємство чи гід на маршруті може перевершити очікування туриста, однак за умови коли наприклад базові необхідні умови проживання не задовольняють фізичних потреб, всі старання будуть зведені нанівець. Організаторам та надавачам туристично-рекреаційних послуг варто дбати про виконання цих послуг у всіх трьох ступенях якості.

Отже, забезпечення якості послуг – це систематичний підхід до комплексного і безперервного процесу який гарантує відповідність або перевищення сервісних пропозицій очікуванням клієнтів. Він забезпечує оцінку різних аспектів обслуговування, таких як своєчасність, ефективність і точність, з виявленням та усуненням проблем, що виникають на різних етапах надання туристично-рекреаційної послуги.

Якість надання туристично-рекреаційної послуги є досить специфічною в порівнянні з іншими галузями сфери обслуговування та секторами економіки.

По-перше, у туризмі немає можливості справити позитивне враження на клієнта після першої невдалої спроби, гід не зможе вдруге виправдати очікування екскурсантів після провальної екскурсії, оскільки відпочинок асоціюється з розслабленим і не напруженим фізичним і моральним станом.

Тому надзвичайно важливо в цій галузі максимально прорахувати всі можливі неточності, проблемні питання до моменту формування кінцевого туристичного продукту і надання туристично-рекреаційної послуги. Так, для прикладу, програми індустріальних турів до Кривого Рогу, в яких базовими туристичними об'єктами є діючі промислові підприємства, обов'язково повинні мати альтернативний варіант об'єкту. Оскільки діюче виробництво не позбавлено форс-мажорних обставин, жодне із них не має за мету своєї діяльності – організацію і проведення екскурсій, аварійні ситуації можуть виникати у місцях, які заплановано показати туристам, тощо. Наведені факти не гарантують 100 % можливості відвідування саме цих об'єктів, тому у промоційних матеріалах таких турів варто уникати конкретної назви об'єкту, що дозволить його з легкістю замінити однотипним (наприклад кар'єр Південного гірничо-збагачувального комбінату (ПівдГЗК) можна замінити кар'єром Північного гірничозбагачувального комбінату (ПівнГЗК) або одразу зазначати можливі варіанти заміни одного туристичного об'єкта іншим. Це убезпечить і клієнтів і гідів від зайвих претензій і хвилювань щодо неякісного виконання послуги.

По-друге, сутність якості туристично-рекреаційної послуги завжди включає її суб'єктивну оцінку туристом на основі власного життєвого досвіду, певних упереджень, навіть – психоемоційного стану. Про якість послуги кожен споживач буде судити по власній шкалі оцінок, і цілком може бути ситуація, коли більшості туристів тур чи екскурсія сподобаються і вони високо оцінять якість наданої послуги і техніку її виконання, а комусь не сподобається зовнішній вигляд гіда, чи манера мовлення, чи певний туристичний об'єкт.

По-третє, туристична послуга та туристичний продукт - комплексне утворення, до виробництва якого задіяно багато різноякісних складових: транспорт, заклади розміщення і харчування, особистість гіда, специфіка туристичних об'єктів, гостинність місцевого населення; психоемоційний та фізичний стан туристів і їх налаштованість на сприйняття послуги; стан туристичної інфраструктури (біда віддалених містечок України – дороги з неякісним асфальтовим покриттям та відсутність санітарних кімнат).

У підсумку враження туриста, рекреанта про якість наданої послуги формуються всією сукупністю вищеназваних факторів. Зрештою, тоді чи можемо ми взагалі говорити про забезпечення високої якості рекреаційно-туристичної послуги маючи в наявності рівняння з багатьма невідомими? Тут відповіддю слугує процедура стандартизації та сертифікації в галузі туризму, класифікації та категоризації об'єктів туристичної інфраструктури, ці процеси забезпечуються прийняттям відповідних стандартів та інших подібних документів в яких якомога детальніше прописані всі складові якісної послуги (Національна система якості і досконалості в туризмі, 2024).

У даному дослідженні пропонуємо звернути особливу увагу на таку складову якісної туристично-рекреаційної послуги – як майстерність гіда, його талант легко та невимушено подавати основну інформацію про туристичні об'єкти, уникати нудної розповіді про історичні факти, тощо. На нашу думку, гід по Кривому Рогу повинен володіти неабияким умінням інтерпретації досить

складної системи сучасного індустріального міста, де з'являються унікальні туристичні об'єкти та поступово прокладаються маршрути екскурсій.

Перш ніж говорити про інтерпретацію як комплексний метод роботи гіда, слід розібратися із тлумаченням цього поняття. Згідно із словником української мови інтерпретація – це розкриття, пояснення, витулмачення чого-небудь (Словник Української мови, 2024). В енциклопедії сучасної України – це зображення, дешифрування чи моделювання однієї системи (тексту, твору, подій, фактів життя) в іншій – конкретніше визначеній, зрозумілішій чи загальноприйнятій (Енциклопедія сучасної України, 2024). В такому сенсі інтерпретація в діяльності гіда відіграє важливу роль - дає можливість перевести спостережувані об'єкти чи явища з мови технологій та науки у мову туристичної галузі. Дозволяє гіду сформувати у туристів комплексне розуміння про певний складний об'єкт чи процес як простий.

У переважній більшості досліджених нами джерел, інтерпретація розуміється як повноцінний, такий що повністю передає зміст розповіді і сутність описуваних об'єктів та процесів переклад гідом–перекладачем. Однак навіть при такому розумінні процесу інтерпретації ми можемо стверджувати, що це дійсно комплексний метод застосовуваний у роботі гіда в процесі обслуговування туристів. І тоді, дійсно вдала інтерпретація є запорукою якісної туристичної послуги.

Колектив авторів на чолі з S. P. Bansal (Bansal, 2015) досліджують роль інтерпретації природи, яка має на меті сформувати у туриста особисті взаємини і ставлення до природи і культурного ландшафту. Ці ж автори зазначають, що згідно з визначенням Ради міністрів Північних країн (1990), інтерпретація природи є посередництвом почуттів і знань про природу та культурний ландшафт.

В іншому джерелі, повідомляється, що інтерпретація має сприяти розширенню знань і розумінню взаємозв'язку між людьми, природою та культурними ландшафтами. Сприяти турботі про природу, прихильності до природної та культурної спадщини та екологічних питань. В такому сенсі інтерпретація виступає як метод діяльності гіда по Кривому Рогу, оскільки проведення турів та екскурсій містом передбачають саме відповіді на ці питання, а також включають елементи навчання (дослідження аспектів екологічного впливу індустрії на середовище життя людини та самі природні компоненти) та позитивного досвіду в природі (у нашому випадку не лише в природі, але й у міській системі, що включає природні, індустріальні та постіндустріальні ландшафти). Так само ми погоджуємося із думкою, що інтерпретація (не як переклад, а як спосіб подачі інформації і метод діяльності гіда) має стимулювати туристів до власних роздумів (Nature Interpretation - a definition, 2024).

В той же час М. М. Білянська зі співавторами розвиває наш погляд на інтерпретацію, як метод екскурсійної діяльності в системі шкільних екскурсій (Білянська, 2020).

Інтерпретація є досить особистісним процесом який має суб'єктивний характер, тому надзвичайно важливим є високий рівень професійної

майстерності та освіченості гіда, його патріотичне ставлення до місця проведення екскурсій та об'єктивний погляд і знання процесів та об'єктів, що інтерпретуються.

Цілком логічним є зупинитися на складових, які вимагають інтерпретації для туристів і відвідувачів Кривого Рогу: природа, історія та індустрія. Оскільки рядовими питанням під час візиту є – А справді місто найдовше в Європі? У Вас місто – екологічної катастрофи, бо ж багато промислових підприємств? Тощо.

Кривий Ріг – місто у Дніпропетровській області яке розпочинає своє літочислення (за першою задокументованою згадкою) з 1775 року, коли після ліквідації Запорізької Січі заповідний степовий край було приєднано до території імперії і на місці Чумацького шляху було споруджено Кизикерменський поштовий тракт з однією із поштових станцій близько поселення Кривий Ріг (Казаков та ін., 2014).

Природна складова, як компонент і основа формування сучасного міста відіграє ключову роль, однак, якби не дослідження провідних геологів і потреба тогочасного світу у чорних металах місто могло розвиватися в іншому історичному контексті. Специфіка природи Кривого Рогу полягає в особливостях фізико-географічного положення та історії геологічного розвитку.

У фізико-географічному плані місто розташовано у степовій природній зоні із характерним помірно-континентальним кліматом, у басейнах двох річок Інгульця та Саксагані. Тектонічна будова міста представлена – Придніпровським блоком Українського кристалічного щиту і обумовлює рівнинність території. Природна рослинність міста була представлена різнотравно-типчаково-ковиловою та типчаково-ковиловою рослинністю на різних типах чорноземних ґрунтів, тваринний світ представлений характерними степовими видами.

Розглянемо детальніше основні складові природи, які найчастіше вимагають інтерпретації гідом під час екскурсій та турів.

Інтерпретація геологічної будови. У геологічній будові Кривий Ріг займає унікальне положення, яке вплинуло на значну довжину міста. Справа в тім, що через усе місто простягається Криворізько-Кременчуцький розлом глибинної мантийної закладки який виступає межею між двома різновіковими блоками щита – Придніпровським та Кіровоградським. Причому Придніпровський блок - гранітно-зеленокам'яний (амфіболіт-зеленокам'яний) середнього та пізньоархейського віку, а Кіровоградський - гранітно-гнейсо-сланцевий нижнього протерозою (Казаков та ін., 2014). Виключення становить сама Криворізька структура, історія геологічного розвитку якої є досить цікавою і ретельно дослідженою. У таблиці А.1 додатку подано основну інформацію щодо особливостей геологічної історії та гірських порід Кривого Рогу, починаючи з етапу формування гірських порід докембрію і завершуючи кайнозойськими відкладами.

Складна геологічна історія формування міста накладає свій відбиток на особливості проведення екскурсій та турів Кривим Рогом, оскільки навіть проводячи оглядову 2-годинну екскурсію містом, оповідаючи історію

виникнення міста та освоєння його мінеральних ресурсів ніяк не уникнути геологічної характеристики. Головною корисною копалиною на якій тримається економіка міста є залізна руда сформована у давню геохронологічну еру – протерозой (понад 2,5 млрд. років тому). І розповідь та опис мартитових чи гьотіт-мартитових залізних руд, чи магнетитових кварцитів для широкого загалу відвідувачів обов'язково вимагає інтерпретації.

Послугуючись табл. А.1 розглянемо декілька прикладів інтерпретаційної роботи гідів. Оглядова екскурсія чи одноденний тур Кривим Рогом традиційно розпочинається розповіддю про заснування міста, історичною довідкою, біля пам'ятника Козаку Кривому Рогу (бронзова скульптура козака поруч з конем який стоїть на кам'яній брилі магнетитового кварциту), тут розкривається причина походження назви міста та причина надзвичайної довжини. В своїй розповіді гід послугується ілюстративним матеріалом із «Портфеля екскурсовода» (зазвичай це план Кривого Рогу м-б 1:200 000 або гугл-карта) і картою геологічної будови міста. При співставленні двох карт відвідувачі можуть побачити, що межі міста і основної геологічної структури в якій міститься залізна руда (Криворізько-Кременчуцький розлом) – співпадають. Далі гід пояснює коротку історію формування саме Криворізької серії використовуючи метод асоціацій: сама серія складається із декількох шарів гірських порід, які формувались в дещо відмінних умовах, кількість таких шарів становить 14, із них 7 – залізовмісні, 7 – сланцеві породи чи безрудні кварцити. Ці шари нагадують добре відомий десерт – торт Наполеон (паралельно звертаємо увагу туристів на шаруватість кам'яної брили на якій височіє козак Кривий Ріг), де корж і крем перешаровані 7 разів, відповідно шар крему – залізовмісний горизонт, корж – безрудний. Не дивлячись на здавалось б примітивний спосіб пояснення, на нашу думку, така солодка історія з Наполеоном точно не забудеться туристами.

Криворізькому гідів на оглядовій екскурсії, не обов'язково мати з собою зразки гірських порід і мінералів, оскільки їх можна оглянути в будь-якому геологічному скансені міста, в тому числі у скансені розташованому в одному із найбільш популярних криворізьких парків – парку ім. Федора Мершавцева, де всі 5-ть гірничозбагачувальних комбінатів (ГЗК) міста вздовж алеї парку виставили зразки гірських порід видобутих з різних глибин кар'єрів цих підприємств. На кожній брилі міститься інформаційна табличка із характеристиками зразка, як наприклад на рис. Б.1 додатку. Ці таблички також вимагають інтерпретації, оскільки написані сухою науковою мовою.

На маршрутах міських екскурсій (яких розроблено більше 100) гідів також інтерпретують геологічну історію, стратиграфію та склад гірських порід, особливо під час тематичних геологічних екскурсій (на Петрівський відвал чи до геологічної пам'ятки природи).

Наприклад, екскурсія до геологічної пам'ятки природи місцевого значення «Сланцеві скелі» - популярний маршрут, оскільки саме тут на денну поверхню вздовж русла річки Саксагань природним чином виходять породи Криворізької серії. Саме на цій локації можна дати повний опис історії геологічного розвитку

та становлення індустрії з видобутку, збагачення та переробки залізних руд у Кривому Розі, тим паче поруч декілька працюючих та закритих шахт.

Щодо інтерпретації природи, то гід має можливість наочно продемонструвати різні шари гірських порід, які представляють собою від 2-го по 4-й залізистий та безрудний горизонти Криворізької серії, що височіють у вигляді 20 метрових скель над старим руслом Саксагані (рис. Б.2 додатку). Саме в цьому місці наочно можна побачити 8 різновікових і різних за складом шарів «Наполеону». Зокрема добре простежуються шари сланців та амфіболітів, при чому сланці тут мають різний хімічний склад і забарвлення (від сірих кварц-серицитових, до зеленуватих хлоритових і до чорних кварц-серицит-графітових аспідних). Для розуміння можливостей використання гірської породи, гід розповідає історію використання даної місцевості у різні періоди, зокрема цікавий факт: знахідка в межах одного із районів міста кургану віком 2000 – 3000 років облицьованого саме аспідними сланцями з цієї місцевості. Походження назви селища Покровське (яке зараз є частиною міста) від використання сланців як будівельного матеріалу у 18 – 20 ст. (у Миколаєві облицьовували фасади будівель, у Кривому Розі при будівництві залізничних станцій використовували для облаштування тротуарів, підлоги та фасадів будівель; у школах робили парти та дошки, на житлових будинках використовували замість черепиці тощо). У середині 20 ст. було винайдено технологію виготовлення керамзиту із сланців та вогнетривкого матеріалу. Окрім сланцевих та кварцитових шарів безрудних гірських порід в цій місцевості на денну поверхню виходять шари залізистих порід (бурого залізняка, магнетитових кварцитів) які так само мають шарувату текстуру, однак із-за вмісту заліза зафарбовують все довкола в охристий та бурий колір. Вік гірських порід відповідає протерозою, тобто становить 2 – 2,5 млрд р.

Важливо також на оглядових екскурсіях, під час одноденних турів вміти пояснити історію і процес формування такого багатого Криворізького басейну залізних руд, бо це – найперше питання від туристів. Тут слід сформулювати уявлення простою мовою про відомі гіпотези, підкреслити те, що це все гіпотези, і, докладніше зупинитися на найбільш ймовірній версії. Так є фізико-хімічні гіпотези, згідно яких залізо випадало в осад із водних розчинів; біогенні – залізо утворили бактерії; і зрештою найбільш ймовірна – газиво-фуморальна – спочатку Криворізько-Кременчуцький розлом заповнювався уламковими гірськими породами подрібненими до піску, які пізніше збагатилися залізом внаслідок потрапляння із магми газів чи гідротермальних розчинів із подальшою метаморфізацією. В залежності від інтенсивності процесів, глибини залягання гірських порід та інших факторів і було сформовано низку родовищ багатих та бідних залізних руд. Якщо програма туру передбачає відвідування діючого залізрудного кар'єру – виникає необхідність роз'яснення місцевих термінів «багата» та «бідна» залізна руда, але це вже відноситься до інтерпретації індустрії, про що буде сказано далі.

Таким чином, геологічна складова найбільш складна для розуміння туристів і вимагає використання гідом великої кількості асоціацій, порівнянь,

ілюстрацій та володіння методами опису, розповіді, звісно знання з геології і вміння їх передавати простою мовою.

Інтерпретація рельєфу. Кривий Ріг – місто яке лежить в межах Східноєвропейської рівнини, а саме – Придніпровської височини. Під час проведення екскурсій увагу відвідувачів в основному привертає морфоскульптурний рельєф, який яскраво виражений, а іще більше антропогенний рельєф, який розглянемо у розділі про індустріальну складову.

Щодо природного рельєфу, місто розташовано у річкових долинах Інгульця та Саксагані, земна поверхня сильно порізана балками та ярами, - флювіальними формами рельєфу. Саме цей тип рельєфу є найбільш розповсюдженим у місті, і таким, що легко візуально простежується.

Під час екскурсій і турів Кривим Рогом гіді користуються геоморфологічною термінологією, використовуючи такі поняття, як: «річкова долина», «балка», «яр», «рівчак», «вододіл», «схили», «водна ерозія» тощо. Однак не всі туристи розуміють значення цих термінів, тому вони вимагають інтерпретації. Зокрема, коли маршрут екскурсії прокладено через міст над річкою Саксагань, гід звертає увагу відвідувачів на саму водойму і по руху простежує, що дорога веде спочатку вниз, а потім вгору, оскільки їдемо з одного берега на інший. Так, для ілюстрації форми річкової долини можна використати асоціації з буквою «V» латинського алфавіту чи форму ящика, скрині, перевернутої трапеції. Основними морфологічними елементами річкової долини (рівчака та балки) є бровка, схили та дно, на дні, за умови наявності постійно текучої води, формується русло.

Слід також пригадати фізико-географічні процеси які формують ці форми рельєфу – це діяльність поверхневих текучих вод. Нагадати туристам, що таке вододіл і як земна поверхня змінюється завдяки дії стоку атмосферних опадів та сил гравітації. Під час екскурсій маршрут часто перетинає різні балкові форми рельєфу які мають власні назви, які в свою чергу розповсюджуються на місцеву топоніміку, наприклад балка Глеювата – Глеюватський кар'єр, Глеюватська світа або балка Суха – рудник Суха Балка тощо. Доречно виникає питання у відвідувачів, що ж таке балка? Тоді гід інтерпретує геоморфологічний термін у легкий для розуміння. Зокрема, автор, на своїх маршрутах користуючись індуктивним методом дає таке пояснення: уявіть собі височину і низовину, випадає дощ, яким чином атмосферна волога потече по денній поверхні? Звісно під впливом сил гравітації згори-вниз, пригадуємо вислів «Не тим крапля камінь довбає, що сильна, а тим, що часто падає», отже спочатку поверхневі текучі води формують невеличкі западини, звані борозни, якщо надалі волога продовжує стікати по цій самій місцині, продовжується і процес розмивання і заглиблення в гірські породи, таким чином, за тисячі років формуються із борозн - яри, потім – рівчаки, потім - балки та зрештою річкові долини. Цей процес може призупинятися і перериватися, однак сформована форма рельєфу буде видна на земній поверхні. Якщо подивитися згори (план), то річкові долини і балки нагадують дерева (можна побачити на супутникових зображеннях).

Цікавим фактом, є також асиметрія в будові річкових долин: у північній півкулі праві схили зазвичай крутіші за ліві, що обумовлено дією сили Коріоліса.

Значущими особливостями геоморфології річкових долин Кривого Рогу є звивистість русла, характерна для Інгульця і Саксагані. Саме з цими звивинами – меандрами, пов'язано походження назви міста, тому це вимагає інтерпретації гідом. Що являє собою меандр? В перекладі з грецької мови (Μαίανδρος – Меандр) – це давня назва дуже звивистої річки Великий Мендерес у Малій Азії. Меандри є характерною ознакою багатьох рівнинних річок, оскільки виникають в тих місцях, де річковому потоку є місце для обрання течії або наявні природні перешкоди (міцні кристалічні гірські породи). Меандри виникають з причин дії різних фізичних сил, зокрема сили Коріоліса, сил гравітації, та самою турбулентністю водного потоку (Павловська, 2022). Для ілюстрації меандр на екскурсіях використовуємо план Кривого Рогу, карти Гугл, та карти ресурсу Oldmaps різних часових зрізів (Oldmaps, 2024).

Цікаво, що така ознака геоморфологічної будови річкових долин Кривого Рогу закріплена у топоніміці: майже всі звивини мають власні назви, наприклад «Вечірній Кут», «Деконська петля», «Галковський Кут». І у прив'язці до звивин русла річки Саксагань у місці її впадіння в р. Інгулець виникло поселення Кривий Ріг, причиною такої назви якраз і виступили «криві» звивисті русла, їх чітко видно на старих та сучасних картах міста (див. рис. Б.3 додатку). Досить цікаво інтерпретувати для гостей міста антропогенний рельєф (кар'єрні виїмки, відвали пустої породи, провальні воронки), але про це згодом.

Інтерпретація клімату, зазвичай не представляє особливого інтересу під час екскурсій, однак відіграє певну роль у загальній характеристиці міста. Під час екскурсій ми звертаємося до співвідношення між такими кліматичними показниками як: температура повітря, кількість опадів, чи відчувається вплив глобального потепління, посушливість клімату тощо. Клімат безпосередньо впливає на щільність річкової мережі і водність річок, обумовлює наявність озер та специфіку водовикористання (необхідність створення системи водосховищ і ставків) тощо.

Інтерпретація гідрологічної складової міста пов'язана із двома попередніми складовими і як правило не є відокремленою, а здійснюється гідом комплексно в залежності від тематики екскурсії і складу екскурсійної групи. Загалом під час оглядових екскурсій гостей міста цікавить які водойми взагалі є і яку роль вони відіграють у житті містян. Також цікавою є історія походження назв гідрологічних об'єктів і зв'язок між водоймами та заселенням нашого степового краю. Оскільки місто є великим та індустріальним, то важливими питаннями, що вимагають інтерпретації гідом є: питання забезпечення питною та технічною водою (під час оглядової екскурсії гості міста дізнаються про велику кількість потужних промислових підприємств які виступають основними споживачам технічної води).

Особливого звучання ці питання набули у зв'язку із військовою агресією та руйнацією спочатку дамби Карачунівського водосховища, а пізніше і Каховського. Гостро стоїть проблема забезпечення питною водою 600-

тисячного населення міста та технічною – підприємств, оскільки місто розташоване у степовій природній зоні із дефіцитом вологи і за відсутності великих водойм. Водозабезпечення міста раніше відбувалось із двох водосховищ: Карачунівського (спорудженого у 1936 році на р. Інгулець) та Південного до останнього вода подавалась каналом «Дніпро-Кривий Ріг» із Каховського водосховища. Улітку 2023 року проблема забезпечення питною водою міста була дуже гострою, до деяких районів вода подавалась по декілька годин на добу. Наразі проблема наявна, але поступово ситуація покращується завдяки певним технічним рішенням. Цікавими питаннями на екскурсіях є питання пов'язані зі зміною водойм у зв'язку із формуванням міської системи та системи потужних промислових підприємств. Декілька фактів, які дозволяють краще зрозуміти унікальність міста:

1. Річка Саксагань – мала річка (144 км), притока другого порядку р. Дніпро, яка зазнала колосальних змін. Починаючи з 1929 року на річці створюється каскад водосховищ (Макортівське, Кресівське, Саксаганське). Саксаганське водосховище створюють з метою відведення русла ріки від місць видобутку залізних руд і споруджують Саксаганський дериваційний тунель (1957 р.). У багатьох місцях меандри річки були «зрізані» оскільки у 60-ті роки ХХ ст. був грандіозний проєкт перетворити річку на судноплавну (при середній глибині 2 м) для дешевого транспортування залізних руд через запроєктований канал Дніпро-Кривий Ріг (проєкт не реалізовано, а русло ріки - змінено). Значний тиск на водойму здійснюють промислові підприємства розташовані на правобережжі.

2. Річка Інгулець – середня річка (549 км) є правою притокою Дніпра першого порядку. До річки підведено канал «Дніпро-Інгулець», який було створено з метою екологічного оздоровлення після скидів високо мінералізованих шахтних вод. На річці створено Карачунівське водосховище, яке забезпечує частину міста питною водою.

Таким чином інтерпретація природної гідрологічної складової міста тісним чином пов'язана з історією, високим рівнем урбанізації та індустріалізації. Часто те, що є звичним у туриста вдома абстрагується ним і на місці подорожі без чіткого розуміння особливостей змін географії, природної зони, специфіки самого населення тощо. Навіть такі прості речі як наявність та кількість водойм і питання водозабезпечення можуть вимагати додаткових пояснень гідом, і останній повинен бути добре освідомлений у всіх галузях природи і техніки.

Питання гідрогеології (характеристика специфіки підземних вод) не є ключовими під час екскурсій, однак у разі розкриття тематики видобутку залізних руд виникає питання – куди діваються підземні води із кар'єрів і шахт? Також, у місті є декілька відстійників шахтних вод які заповнені яскраво червоним солоним розчином і деякі із них, як наприклад «Черовне озеро», представлене на рис. Б.4 додатку, - є об'єктами окремих тематичних екскурсій та включені в програму турів Кривим Рогом. Тому гідрогеологічна характеристика міста є важливою складовою у розумінні процесів перетворення природи і формування досить атрактивних і незвичних туристичних об'єктів.

Особливості підземних вод Кривого Рогу полягають у їх хімічному складі та генезисі. Як свідчать дослідження, у р. Інгулець щороку скидається близько 10 млн. м³ високо мінералізованих шахтних вод. Але перед тим, ці води певний час відстоюються у спеціально споруджених басейнах – відстійниках, потім транспортуються до загального става-накопичувача, а вже з нього в холодну пору року скидаються до річки. Середня мінералізація відкачаних із надр землі вод становить 45-50 г/л, у такій воді в десятки разів перевищені концентрації по сульфатам та хлоридам.

В той же час, окремі дослідники зазначають, що по факту шахтні води – це рідка руда, оскільки за результатами спектральних аналізів у них містяться: Li–10-446 мкг/ дм³, Rb – 5-2410 мкг/ дм³, Cs – 10-93 мкг/ дм³, Sr–2000-26000 мкг/ дм³, I – 1000-5000 мкг/ дм³, Br - 10000-240000 мкг/ дм³, В – 0-10000 мкг/ дм³, радію – 1,6 10-11–2,210-11 г/дм³, радону - 1,68-1,8 эман. (Калініченко, 2015; Салій І. В., 2020; Аніщенко, 2020).

Крім того геологами досліджено генезис шахтних вод Кривого Рогу і встановлено, що вони мають морський генезис. Звісно демонстрація на екскурсії Червоного озера обов'язково передбачає повідомлення і цих фактів. Отже, сьогодні паралельно із видобутком залізних руд у місті видобувають свої невеличкі давні Червоні моря (залишки Понтського моря у надрах землі). Геологи у своїх дослідженнях послуговувались хлор-бромним та хлор-магнієвим коефіцієнтами які засвідчують морський генезис.

Для кращого розуміння наведених фактів і характеристики підземних вод гід використовує прийоми порівняння, аналогій із широко відомими фактами і базовими знаннями туристів. Пригадує під час розповіді географічні особливості будови надр землі і формування підземних вод, звертається до уяви і пам'яті туристів, щодо особливостей будови літосфери, тощо (див. табл. А.2 додатку).

Специфіка інших природних компонентів (грунтів та біоти, ландшафтів) розкривається гідом у зв'язку із питаннями розвитку індустрії та формуванням антропогенних індустріальних та постіндустріальних ландшафтів.

Питання **інтерпретації історії та індустрії** тісно пов'язані між собою та змінами природних ландшафтів в межах Кривого Рогу. Теперішній час вимагає обережно інтерпретувати великий історичний пласт інформації щодо історії формування міста, оскільки місто постає на Кизикерменському поштовому тракті у 1775 році, невдовзі після ліквідації Запорізької Січі і приєднання земель до території російської імперії. Тривалим був період радянської історії, який сильно вплинув на розвиток міста. І перш ніж давати певну історичну інформацію гостям, гіді самому варто переглянути свій погляд на певні історичні періоди, намагаючись дати якомога об'єктивніше уявлення про вплив різних історичних процесів на розвиток міста. Гіді можна і навіть потрібно давати свій особистий погляд на певні історичні явища та процеси, але при цьому уникати обговорень релігійних і політичних питань.

Найчастіше під час турів та оглядових екскурсій гіді розглядають основні історичні періоди і поворотні пункти в ході цих історичних подій. Так, під час проведення турів по Кривому Рогу після знайомства із туристичною групою,

під час переїзду до першого туристичного об'єкту, гід повідомляє інформацію саме історичного характеру, інтерпретуючи її відповідно сучасних поглядів. Так, важливою є суперечлива інформація щодо дати заснування міста, причин його виникнення, гіпотези походження топоніму. У Кривому Розі гіді мають вмінати інтерпретувати інформацію про легендарного засновника міста та наукове обґрунтування походження його назви. Також, вмінати подавати інформацію про історію розвитку процесу видобутку залізних руд, їх пошуку, розвідки тощо. В проблемному аспекті ознайомлювати із минулим та сучасним, зокрема чому зараз місто спеціалізується виключно на видобутку і збагаченні, частково переробці залізних руд, і виключно залізних руд.

З цими питаннями пов'язані питання індустріалізації і побудови сучасної структури міста (це вже радянська спадщина), спорудження основних промислових підприємств та необхідної інфраструктури для їх функціонування.

Наприклад, авторка дослідження зазвичай інтерпретує таку історичну інформацію: поселення Кривий Ріг існувало ще до 1775 року (ця традиція прив'язки до певної дати заснування має радянське коріння) свідомством чого виступають результати археологічних розкопок і досліджень, зокрема про наявність церкви Святителя Миколая у 1761 р., і документальні свідчення про заселення цієї території з 1730-х рр. (Стеблина, 2018). Далі інформацію про ключові моменти розвитку міста: заселення території племенами скіфів та сарматів, перші геологічні дослідження місцевості наприкінці 18 ст., розпаювання земель між різними землевласниками в період входження до імперії і активного заселення російськомовним населенням у 18 -19 ст., перших дослідників (Василя Зуєва) та промисловців (Олександр Поля), особливості розвитку міста в період революцій та воєн, епоху максимальної індустріалізації після другої світової війни, як змінилось місто за роки незалежності України. Обов'язково розглядаємо питання будівництва першого рудника з видобутку залізних руд під керівництвом Олександра Поля, спорудження першого металургійного підприємства - Гданцівського чавуноливарного заводу, - і проблем збереження індустріальної спадщини та прояви «залізної лихоманки».

У сучасній інтерпретації певних історичних подій важливо не відштовхувати повністю генезис цих подій, адже радянський період наклав свій відбиток на характер міста, так само, як і тривалий період розвитку міста у складі імперії (зросіянення).

На нашу думку, сьогодні доводиться по-іншому інтерпретувати ці події історичного минулого і не створювати із окремих постатей певних культів (у нас полюбляють давати однобоку характеристику відомих історичних постатей, О. Поля чи Ф. Мершавцева), а давати об'єктивну інформацію, так само, як і не перебільшувати значення досягнень радянського періоду. Щодо останнього, дуже часто під час показу з оглядового майданчика кар'єру ПівдГЗК можна чути інформацію про те, що технологію збагачення магнетитових кварцитів було винайдено саме на теренах радянського союзу, хоча насправді зараз всі прекрасно розуміють де коріння наших технологій. Або історії про будівництво металургійного комбінату «Криворіжсталь» виключно вітчизняними кадрами, хоча проєктували і допомагали будувати фахівці з усього світу. В той же час, на

цій екскурсії обов'язково згадати про винахід сучасної більш екологічної вибухової речовини вітчизняними хіміками: Савченко М., Купріним О., Крисіним Родеріком та ін. – українці – П-2 (Емульсійна вибухова речовина, 2005).

Історичним є питання інтерпретації назви міста – Кривий Ріг. Ретельно питання походження назви міста розглянуто Казаковим В.Л., де подано декілька ймовірних теорій (Казаков та ін., 2014).

Хоча звісно є і чудова легенда про Козака Кривого Рога, бравого вояку, який заснував поселення втомившись від войовничого життя (див. табл. А.2 додатку). Історія формування міста пов'язана із розвитком торгівельного шляху «Чумацький шлях», де воно ймовірно було одним із багатьох поселень розташованим обабіч дороги. Деякі дослідники вказують на можливість існування козацького зимівника (навіть декількох) на місці утворення міста (Стеблина, 2018). Але у 18 ст. на місці Чумацького шляху було споруджено Кизикерменський поштовий тракт із новозбудованою Криворізькою поштовою станцією (27 квітня (8 травня) 1775 р.). Вже у 1860 р. Кривий Ріг отримує статус містечка в складі Херсонської губернії (Казаков та ін., 2014).

Важливим історичним питанням є інтерпретація сучасних подій свідками яких є ми, оскільки кожне сьогодні перетворюється на вчора. Так, сьогодні, під час розповіді про сучасне і майбутнє міста нагальними є питання продовження роботи промислових підприємств на повні потужності, оскільки наразі логістика збуту готової продукції зазнала значних втрат, а звідси виходять і проблеми з працевлаштуванням і взагалі життям мононаправленого в економічному плані міста. Так само важливим є питання можливостей розвитку промислового туризму в умовах військового стану у прифронтовому регіоні. І взагалі, можливість жити кожним своє життя. Дещо риторичними є питання прогнозування майбутнього всієї України і перспектив розвитку міста.

Зрештою, кожен із названих історичних періодів і поворотних пунктів сформував цей образ сучасного міста – потужного індустріального центру України. Правильне розуміння і трактування історії теж виступає одним із ключових моментів у наданні якісної туристичної послуги.

Інтерпретація індустрії є мабуть одним із найскладніших завдань, оскільки гідно спочатку потрібно самому зрозуміти особливості різних геолого пошукових, гірничо-видобувних, технологічних, інженерних особливостей процесів видобутку та переробки залізних руд, а потім вміти передати у доступній легкій формі цю інформацію туристам. Важливим є вміння слідувати логіці та послідовності виробничих процесів. І тут варто послуговуватись індуктивними методами подачі інформації та встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між різними виробничими процесами.

Інтерпретація процесів видобутку залізних руд відбувається під час оглядової екскурсії та відвідування конкретних промислових підприємств, які наразі займаються видобутком, зазвичай це діючі кар'єри по видобутку бідної залізної руди – магнетитових кварцитів та діючі шахти (де видобуваються багаті мартитові залізні руди) копри яких височіють вздовж головної автомагістралі міста (Patsiuk et al., 2023).

Інтерпретувати технологічні процеси видобутку залізних руд варто починати з розповіді про багаті та бідні руди (геологічна складова) та особливості пошуку корисних копалин (геологічна розвідка, буріння шурфів, геохімічні та інші лабораторні дослідження зразків тощо). При розкритті цих питань важливо не використовувати складну термінологію, уникати глибоких пояснень всіх процесів, хоча сам гід має знати цю інформацію. Далі слід перейти до тематичної характеристики специфіки кожного із двох способів видобутку: відкритого (кар'єрами, представлений на рис. Б.5 додатку), який був першим в історичному плані і простішим в технології; та закритого (шахтного), який почали використовувати дещо пізніше з причин складніших і небезпечніших технологій. Розкривати ці питання варто під час відвідування і демонстрації конкретних об'єктів: кар'єрів чи шахт. Кар'єри є доступними для відвідувачів з облаштованих оглядових майданчиків, а от шахти поки що немає можливості відвідати з екскурсією, однак можна продемонструвати надшахтні споруди – копри двох типів (металеві та баштового типу) і за допомогою ілюстративного матеріалу продемонструвати і описати специфіку саме підземного видобутку.

Під час розповіді гід має сформувати у туристів уявлення про сам технологічний процес, як ланцюг, де перше призводить до другого, друге до третього і т.д. Саме логічна побудова розповіді дозволяє зрозуміти складне широкому загалу відвідувачів. Звісно, що для дитячої аудиторії пояснення робиться простішою мовою, для дорослих можна використовувати складнішу термінологію, але пояснюючи всі терміни (див. табл. А.2 додатку).

Не дивлячись на те, що для туристів відсутня можливість показати технологію збагачення бідних залізних руд, цей процес можна описати словесно під час огляду кар'єру або, краще, відвідати музей, де всі процеси подрібнення і збагачення залізних руд можна спостерігати на екранах у вигляді коротких фільмів. Але знову ж таки, сам гід обов'язково має розуміти ці процеси і вміти їх пояснити. Те саме стосується і процесу підземного видобутку багатих залізних руд, зі специфічним технологічним ланцюгом. Тут важливо вдало інтерпретувати особливості роботи шахтарів під землею, хоча теж використовуються вибухові технології і різні види транспортування видобутої сировини. В нагоді гідусі прийде власний досвід відвідування шахти з екскурсією (авторка цієї публікації здійснювала такі екскурсійні спуски на глибину 1315 та 1345 м. у ш. Криворізька, див. рис. Б.6 додатку).

У нагоді будуть тематичні музеї промислових підприємств (рис. Б.7 додатку) та два скансени гірничої техніки, де представлені різні види техніки використовуваної в процесах видобутку і збагачення залізних руд.

Гід під час екскурсії має дати інформацію про те, що обидва способи видобутку зараз використовуються у Кривому Розі, основну інформацію, щодо глибин шахт і кар'єрів, основні промислові підприємства, які займаються видобутком залізних руд, приблизну чисельність працівників цих підприємств, специфічні умови роботи, групи професійних захворювань тощо.

Інтерпретувати процеси збагачення бідних залізних руд слід як продовження опису технологічного процесу їх видобутку і пригадування

геологічної інтерпретації. Далі гід має дати опис основних процесів у логічній їх послідовності, супроводжуючи розповідь ілюстрацією або в музеї, або в скансені гірничої техніки, або послуговуючись матеріалами із «Портфеля екскурсовода». Розпочати можна із проблемного питання – для чого збагачують руду? І далі поступово дати відповідь. Бідна залізна руда не придатна для використання у металургії, тому її переробляють для отримання концентрату, агломерату та металізованих окатишів (див. табл. А.2 додатку).

Виходячи із терміну концентрат ми розуміємо, що це речовина із високою концентрацією заліза. Для збагачення магнетитових кварцитів використовують метод магнітної сепарації, але перш ніж збільшити концентрацію заліза у сировині, руду спочатку поступово подрібнюють до стану муки (використовуючи різні агрегати, наприклад шарові млини), далі додають воду і пропускають через магнітний сепаратор (демонструємо його на скансені чи ілюстрації) – це агрегат у якому формується під впливом електротоку постійне магнітне поле, і вся речовина, що містить залізо – намагнічується, решта – вимивається з водою утворюючи відходи виробництва. Слід відмітити, що і циклів подрібнення і циклів збагачення залізородна сировина проходить декілька, аж поки в результаті не отримують необхідний відсоток вмісту заліза у готовому концентраті (61% і більше), далі концентрат висушують і навантажують у залізничні спеціальні вагони і транспортують. В деяких випадках із концентрату на ГЗК виготовляють металізовані окатиші або агломерат, для цього в окремих змішувальних камерах додають різні додаткові речовини, перемішують та спікають так званий «залізний піріг» чи виготовляють окатиші – металеві кулі невеличкого діаметру.

Таким чином, поступово відвідувачі, навіть ті хто ніколи не чув про процеси збагачення, розуміють сутність цього процесу. В досвіді авторки за 10-ть років проведення екскурсій і турів був лише один випадок, коли турист не міг зрозуміти цей процес, тоді використали відеоролік із ютубу з метою пояснення.

Для довідки, зазвичай проговорюємо, що є і інші види бідної залізної руди, зокрема окиснена, яка не піддається збагаченню магнітним способом, в таких випадках використовують іншу технологію (хімічний або флотаційний спосіб). Поклади окиснених залізних руд у місті є, але для їх збагачення поки що не побудовано окремий комбінат.

Інтерпретація металургійних процесів є важливою у формуванні уявлення туриста про складові єдиного ланцюга «видобуток - збагачення - переробка залізної руди – отримання готової продукції». Зазвичай, під час переїзду туристів вулицею Криворіжсталі вздовж металургійного комбінату (в ідеалі під час екскурсії на саме підприємство чи в його музей) гід розповідає історію використання людством кольорових і чорних металів, велику потребу в них у період індустріалізації та повоєнної відбудови (після другої світової війни). Історію першого металургійного підприємства міста – Гданцівського чавуно-ливарного заводу (функціонував з 1892 по 1916 рр.) та сучасного підприємства повного металургійного циклу ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (започаткованого іще у 1934 році, зруйнованого у роки другої світової війни та

відбудованого у 50-ті роки ХХ ст., званого спочатку Криворіжсталь, потім Криворізький металургійний комбінат, потім Мітталстіл Кривий Ріг і зрештою до сучасної назви та структури). Далі дає характеристику технологічного ланцюга даного підприємства, оскільки у місті лише це підприємство виготовляє готову продукцію із видобутої залізної руди – чавун, сталь, прокат. Інші підприємства, такі як гірничо-збагачувальні комбінати, шахти, - є виключно сировинними, і до продажу поставляють залізорудний концентрат або багату залізну руду.

Щодо ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», гід має описати металургійний процес за ланцюгом «видобуток сировини – доменне виробництво – киснево-конверторне виробництво – виготовлення чавуну, сталі та прокату» ілюструючи експонатами в музеї підприємства або послуговуючись інформацією з офіційного сайту підприємства (див. рис. Б.8). У розповіді гід використовує цікаві факти, що дане підприємство наразі є найбільшим в Україні і чи не єдиним із повним металургійним циклом; готова продукція використовується у всіх кліматичних зонах планети; сталь виготовлена підприємством використана при спорудженні таких унікальних об'єктів, як хмарочос Бурдж Халіфа у Дубаї, Flame Towers в Азербайджані та захисний саркофаг у Чорнобилі тощо.

Обов'язково гід сам має знати особливості металургійного виробництва, вміти пояснити ці процеси простою мовою. Наприклад, авторка на своїх екскурсіях дає таку інформацію: у підприємства майже вся сировинна база розташована у місті: залізна руда видобувається на ш. Артем 1, бідні залізні руди (магнетитові кварцити) видобуваються двома кар'єрами та переробляються до концентрату/агломерату на ГЗК. Ця сировина надалі відправляється на доменне виробництво, де у великих печах (згадуємо про найбільшу в Європі доменну піч № 9 із корисним об'ємом 5000 м³) із використанням власне заготовленого на підприємстві доменного вугілля виплавляється чавун. Далі чавун потрапляє до конвертерного цеху де у печах до чавуну додаються допоміжні речовини (в залежності від вимог до конкретної марки сталі) і виплавляється сталь, надалі ці сталеві заготовки або передаються на цех блюмінг або на машину безперервного лиття, завершується процес виготовленням прокатної продукції різного типу: катанка, арматура, сортовий прокат. Виготовлена продукція транспортується до складів і надалі «розтікається» по всьому світу.

Для формування ясного розуміння виробничих процесів гід використовує методи аналогій, асоціацій, абстрагування. Під час пояснення послуговується в основному індуктивним методом та встановлює логічні причинно-наслідкові зв'язки. Наприклад, процес виплавки чавуну можна порівняти із приготуванням гарячої страви у великих кількостях, а заготівлі прокату із виготовленням виробів із тіста. Часто, у туристів немає розуміння, що являє собою готова продукція, тоді гід нагадує про особливості сучасного будівництва, коли використовують різні типи металевих виробів для спорудження, наприклад флагштоків, мостів, звичайне армування бетону, тощо. При згадуванні чавуну, звісно всі пригадують чавунні сковорідки та казани тощо. Не дивлячись, на такі

можливо примітивні асоціації, гід дає уявлення про складність і системність процесу виробництва металів і подальшого їх використання. У сучасному аспекті війни та перспектив повоєнної відбудови питання збереження працездатності таких підприємств є одним з найактуальніших.

Таким чином, інтерпретація складних індустріальних процесів є необхідною для широкого загалу відвідувачів Кривого Рогу та місцевих жителів для формування чіткого, ясного уявлення про виробничі процеси та їх роль в житті всього суспільства та благополуччя України, особливо за умов військового стану та повоєнної відбудови. Без сталевих виробів і готової прокатної продукції, що виробляються декількома підприємствами України не можливо уявити відбудову зруйнованих об'єктів та будівництво нових споруд.

Інтерпретація індустріальних та постіндустріальних ландшафтів є важливою складовою екскурсій по місту та турів, оскільки загальна панорама Кривого Рогу різко відрізняється від панорам інших не індустріальних міст (див. рис. Б.9, Б.10 додатку).

Кривий Ріг з західної сторони обмежується невисокими горами техногенного походження – відвалами, так само вздовж західної межі міста з півночі на південь вишукувався ряд копрів шахт, місцями можна побачити і затоплені кар'єри і різнокольорові дими та пари із труб підприємств (рис. Б.9 додатку). Все те, що бачать туристи під час туру до міста або місцеві мешканці на коротких пішохідних екскурсіях вимагає інтерпретації гідом. Наприклад, у авторки публікації бували випадки під час турів, коли туристи просили використовувати нормальні слова, а не «відвал», «кар'єр» тощо. Дуже часто туристи не розуміють таких простих для місцевих мешканців термінів, отже для них необхідно одразу роз'яснювати, що відвали – це антропогенна форма рельєфу створена за допомогою техніки для складування і зберігання гірських порід, що не містять заліза. Особливо слід акцентувати увагу на технологіях відсіпки відвалу, що він формується, так само як і кар'єр, сходами тільки вгору, а не вглиб землі. І відсіпається декількома рівнями. Зазвичай, Криворізькі відвали мають платоподібну форму (на противагу конусоподібним териконам у вугільній галузі). Під час турів часто передбачено програмою сходження на один із відвалів міста, що додає нотки екстриму та дозволяє краще ознайомитися із індустріальними ландшафтами та оглянути місто з висоти. До речі, у Кривому Розі немає оглядових майданчиків, тому місцеві гідди використовують для цієї функції відпрацьовані відвали (Петровський, Бурщицький, Біла гора та ін.) (див. рис. Б.9 додатку).

Індустріальні та постіндустріальні ландшафти добре розглядати та давати їх опис саме під час відвідування таких оглядових майданчиків. Бо тоді панорама, що відкривається туристу показує чітке розмежування території на: індустріальні (території промислових підприємств, кар'єри, копри шахт, гірничо-збагачувальні комбінати, відстійники та хвостосховища), житлові, сільськогосподарські, транспортні ландшафти та постіндустріальні – копри і конвеєри непрацюючих шахт, старі кар'єри, озера у кар'єрах, зарослі відвали, покинуті промислові майданчики тощо. Тоді опис панорами включає в себе коротку характеристику всіх об'єктів відкритих огляду туриста. Тоді і враження

від побаченого у поєднанні з чіткою розповіддю надовго формує асоціацію індустріальних міст із Кривим Рогом. І навіть, якщо, туристам не вдалось відвідати з екскурсією будь-яке промислове підприємство пов'язане з видобутком чи переробкою залізної руди, у гід є чудова можливість розкрити дану тему під час огляду панорами з відвалу.

Унікальними індустріальними об'єктами міста є також відстійники шахтних вод, зокрема так зване Червоне озеро (один із відстійників який нагадує за обрисами природне озеро, див. рис. Б.4 додатку). Відстійники – це споруди призначенні для первинного очищення відкачаних із надр землі високо мінералізованих вод. Специфіка криворізьких вод полягає в тому, що 1 - в природних умовах вони містяться у шарах гірських порід із високим вмістом заліза яке легко окиснюється і дає воді червоне забарвлення; 2 – вони мають високу мінералізацію, іноді до 100 г/л; 3 – являють собою води морського генезису. Не дарма, Кривий Ріг називають Марсом на Землі. У багатьох криворізьких місцинах можна побачити землі і води червоного забарвлення (Остапчук, Матіщук, 2024).

На прикладі індустріальних та постіндустріальних ландшафтів при проведенні паралелей із природними степовими ландшафтами міста гід демонструє приклад, того, що людина стала дійсно ще однією геологічною силою в природі.

Цікавими постіндустріальними туристичними об'єктами є відпрацьовані кар'єри, що заповнилися підземними водами та нагадують гірські озера. У Кривому Розі ціла низка таких об'єктів і деякі озера сформувались у залізорудних кар'єрах, а деякі - у місцях видобутку граніту (рис. Б.11 додатку). Такі постіндустріальні ландшафти являють собою яскравий приклад гармонійного поєднання природних і антропогенних процесів. Переважна більшість цих озер приносить естетичну насолоду туристам, які оглядають промислове місто, його індустрію, і являють собою певний контраст. Зазвичай, гід на таких об'єктах інтерпретує наче два шари інформації: антропогенні процеси, завдяки яким було створено цей об'єкт як індустріальний та природні процеси, під вплив яких підпадає кар'єр після припинення видобутку корисної копалини. На базі декількох залізорудних кар'єрів було створено ландшафтний заказник місцевого значення «Візирка», який нагадує гірсько-озерний край. В одному із кар'єрних озер облаштовано рекреаційну зону.

Унікальними постіндустріальними ландшафтами є також сформовані процесами підземного видобутку залізних руд – провальні лійки (рис. Б.12 додатку). Це негативні форми рельєфу утворення яких спричинене формуванням пустот у надрах землі в місцях де залізну руду вибрали. Для того, аби ці пустоти між тонкими залишками гірських порід не заважали подальшому поглибленню і безпечній розробці родовища залізних руд, їх час від часу штучно обрушують, таким чином аби сформувати суцільний шар гірської породи. Вперше експерименти по закладці відпрацьованого шахтного простору здійснили у 1934 році на ш. ім. Шильмана, і під час таких випробувальних робіт загинули шість шахтарів (вірніше це були директори шахт, гірничі інженери), але цей спосіб використовуються і до нині. Зазвичай відвідування провальних

лійок і огляд з безпечного місця входять у програму туру, оскільки є досить яскравими об'єктами та такими, що вражають своїми розмірами, колірною гамою, простором. На прикладі таких постіндустріальних об'єктів доводимо думку про потужність виробничих впливів на ландшафти. Також їх інтерпретація дозволяє розмірковувати над подальшим можливим використанням цих територій у туристичних та рекреаційних цілях. Зазвичай самі туристи асоціюють дані ландшафти із Гранд-каньйоном на р. Колорадо, а отже такі асоціації дозволяють краще зафіксувати в пам'яті побачений об'єкт, щоправда тут гідно необхідно звернути увагу на генезис таких форм рельєфу.

Отже ландшафти міста сформовані впливом діючої індустрії та постіндустріальними процесами при вдалій інтерпретації дають розуміння локальних та глобальних впливів процесів видобутку корисних копалин на природні компоненти і цілі екосистеми.

Інтерпретація екологічних процесів є невід'ємною складовою під час подорожі до потужного промислового центру України – міста Кривого Рогу. Обов'язково від туристів ми чуємо декілька питань, спершу «У Вас правда зона екологічної катастрофи?», а потім «У Вас, неочікувано, таке озеленене місто». Звісно гідно Кривого Рогу слід бути обізнаним і в питаннях впливу потужної індустрії на середовище життя людини. Тут ми звертаємо увагу на декілька важливих моментів цього багатоаспектного питання. По-перше, все пізнається у порівнянні, якщо брати період інтенсивної індустріалізації 70-ті рр. ХХ ст., коли активно працювали всі промислові підприємства, а екологічні технології іще не набули прогресу, то в середньому на кожного місцевого мешканця приходилось до 1000 тон шкідливих викидів, лівову частку яких становив саме пил. То із розвитком сучасних технологій очищення відходів виробництва, включення промислових підприємств до світових компаній, зміни екологічного законодавства України, контроль і тиск з боку громадських організацій і зрештою економічний спад та військовий стан призвели до зменшення кількості таких викидів вдвічі. По-друге, звісно, що співробітники промислових підприємств мають певні професійні захворювання специфічні для гірничо-видобувної та переробної галузі, металургії. Запилення атмосферного повітря не впливає позитивно на здоров'я місцевих мешканців. Але, в той же час не слід забувати про екологічний стан середовищ існування людини і у великих містах (де є значний вплив викидів автотранспорту). Тому варто сприймати ці процеси як певні ризики пов'язані із досягненням певної мети.

Найбільш несприятливою є екологічна ситуація яка формується впливом металургійного комбінату ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», оскільки це найбільше забруднююче підприємство міста і єдиний металургійний комбінат повного циклу. З іншого боку, включення цього підприємства до великої компанії має і позитивні наслідки, оскільки тепер всі виробничі процеси та екологічні впливи контролюються на міжнародному рівні.

Авторка публікації, є розробницею і гідом саме екологічних екскурсій по Кривому Рогу, під час інтерпретації індустрії та постіндустріальних процесів завжди акцентує увагу на можливих варіантах вирішення екологічних проблем і взагалі подальших перспектив розвитку міста (Остапчук, Казаков, 2024).

Адже, якщо ми порівнюємо сучасний екологічний стан міської екосистеми із певним ідеальним варіантом, то звісно висновок один – необхідно закрити всі підприємства і ми отримаємо через 10 років чисту екосистему, а от чи будуть тут жити люди, то вже питання, бо де ж вони працюватимуть. Якщо порівнювати з певним варіантом норми, то в такому випадку можна дійти до певних конструктивних рішень, зокрема – вдосконалювати технологічні процеси виробництва, впроваджувати сучасні технології очистки викидів та скидів; дотримуватись екологічного законодавства; прагнути до комплексної переробки сировини і відходів виробництва тощо. Яскравим прикладом є уже впроваджене на криворізьких ГЗК повторне використання відходів виробництва концентрату (хвостів збагачення магнетитових кварцитів) в яких залишається іще близько 7% заліза. Також більшість підприємств переходять на замкнені цикли водоспоживання, і використовують підземні води в якості технічної води для пилопригнічення та інших виробничих процесів. Внаслідок останнього прикладом є скорочення площі уже згадуваного Червоного озера до 25 %.

Безсумнівний факт, що потужні процеси видобутку і переробки корисних копалин призводять до значного екологічного тиску на природні системи, але оскільки це також провідна галузь економіки для міста, тому можливо краще шукати можливі шляхи диверсифікації економіки. І тут потужним інструментом є прийнята і впроваджена Програма розвитку промислового туризму (Про затвердження програми «Розвиток промислового туризму в місті Кривому Розі», 2013). Щоправда військовий стан сильно обмежує можливість розвитку туризму, але на майбутню перспективу це розглядається нами як один із можливих продуктивних шляхів тривалого майбутнього благополуччя міста.

Таким чином, існує певна специфіка роботи гідів саме у Кривому Розі – великому індустріальному центрі України, де природні компоненти сильно змінені діяльністю людини та техніки: гірські породи, рельєф, клімат, поверхневі та підземні води, ґрунти, рослинний покрив, тваринний світ, ритм життя населення. Де гід має достатньо добре володіти інформацією із галузі фізичної, економічної та соціальної географії, екології. Знати особливості технологій видобутку, збагачення та переробки залізних руд та інших корисних копалин. Розуміти взаємозв'язок між всіма компонентами сучасної складної геосистеми міста. Знати історію краю та його сучасність, володіти інформацією про інфраструктуру та соціальну складову тощо. Гід Кривого Рогу – особистість, яка вміло інтерпретує міську систему і всі її складові формуючи позитивне ставлення туристів до міста і місцевих мешканців та відчуття патріотизму.

Якісна туристично-рекреаційна послуга забезпечується злагодженою роботою всіх учасників цього процесу під впливом різних факторів. Зрештою у туристичного підприємства, гіда є лише одна єдина можливість вразити туриста, оскільки неякісно виконана туристична послуга чи неякісний продукт не дозволять колись у наступний раз вразити клієнта, бо він буде шукати інших надавачів послуг. В цьому полягає специфіка роботи в туристичній галузі. Тут не можна як в крамниці повернути зіпсований товар і придбати якісний,

оскільки турист виділяє цей час на відпочинок, відновлення фізичних і духовних сил і не прагне до будь-якого напруження під час уїкенду чи відпустки. Важливу роль звісно тут відіграє система стандартизації та сертифікації прийнята в галузі туризму і рекреації.

На думку авторки, у забезпеченні якісних туристично-рекреаційних послуг також важливу роль відіграє робота гідів на екскурсійних маршрутах або в турах до DESTИНАЦІЙ. Оскільки враження туриста будуть залежати не просто від наданої послуги у повному обсязі а й від якості її надання, якості обслуговування, привітності та компетентності всіх надавачів основних і супутніх послуг. Чим краще враження справить на туристів гід під час короткої екскурсії або одноденного туру, чим краще він дасть зрозуміти і побачити DESTИНАЦІЮ тим більше буде задоволення в отримувача цих послуг. Тут гід має показати своє вміння інтерпретувати всі складові туристичної DESTИНАЦІЇ. В цьому плані місто Кривий Ріг – є «складною» системою, оскільки це не традиційний туристичний центр, а центр промислового туризму, досить унікального на туристичному ринку не лише України.

У переважній більшості джерел інтерпретація як процес роботи гідів розглядається в аспекті повноцінного перекладу для туристів не носіїв мови DESTИНАЦІЇ. Лише в декількох джерелах ведеться мова про інтерпретацію як спосіб подачі інформації гідом на екскурсіях зрозумілою для споживачів мовою.

Якісна інтерпретація і витулмачення історії, культури, природи, індустрії, екологічних процесів, ландшафтів тощо створює стійку основу для формування виключно позитивних вражень у туристів і оцінку ними наданої послуги як якісної, такої що задовольнила очікування. З одного боку - базова інформація про туристичні об'єкти, що демонструються і описуються гідом на екскурсіях є однаковою, з іншого – кожен гід має свій власний погляд, або по різному оновлює інформацію, або користується іншим набором джерел інформації тощо. Отже якісна туристична послуга в цьому випадку залежить від майстерності гідів правильно, об'єктивно але в той же час крізь особистісну призму інтерпретувати об'єкти, процеси і явища.

Кривий Ріг – надзвичайно цікаве місто в плані його пізнання туристами, здається, що рядовий промисловий центр України, не цікавий в туристичному плані, з нетривалою історією розвитку і т. ін. Але завдяки любові до рідного краю, ретельним дослідженням історії використання залізних руд і їх переробки у місті, аналізу можливостей розвитку туризму тощо зрештою було реалізовано «Програму розвитку промислового туризму», яка досі діє.

Всю туристичну привабливість міста Кривий Ріг важко розкрити за 2-х годинну оглядову екскурсію, і не лише з причин значної протяжності майже на 100 км з півночі на південь, а й з причин багатоплановості інформації, яку гідів слід інтерпретувати. Основні складові міста які інтерпретуються авторкою на власних маршрутах екскурсій та одноденних турів: природа, історія, індустрія, ландшафти та екологічні аспекти функціонування міста.

Серед природних складових звісно ключову роль відіграє геологічна – оскільки саме з пошуком, видобутком і переробкою залізних руд пов'язана вся

історія Кривого Рогу. Саме геологічні особливості та специфіка розробки родовищ Криворізького басейну залізних руд сформували сучасне місто в тому вигляді як воно є. Геологічна інформація не є простою для розуміння туристом, тому тут ключову роль відіграє саме професійна майстерність гіда, і вміння пояснити складні геологічні процеси та інтерпретувати геологічні пам'ятки природи. У місті наявні декілька геологічних пам'яток, велика кількість геологічних скансенів які дають необхідну наочність під час екскурсій і турів. Достатньо легко зрозуміти особливості геології на простих прикладах та асоціаціях туристів з добре відомими речами. Інтерпретація рельєфу, клімату, поверхневих та підземних вод та інших фізико-географічних компонентів і процесів здійснюється гідами у Кривому Розі на оглядовому рівні і виключно у прямому зв'язку із антропогенними та техногенними змінами. Ця інтерпретація не викликає особливих труднощів тому що так або інакше це загальнозрозумілі терміни та характеристики процесів і явищ природи. Вони можуть бути відмінними від тих до яких призвичаїлися туристи у себе вдома, але зазвичай тут вистачає загальної обізнаності туристів та використання методів показу та розповіді від гіда.

Інтерпретація історичних та індустріальних процесів є досить специфічною. Оскільки тривалий час з моменту свого заснування місто розвивалось як невеличке пристанційне поселення, лише з 1881 р. було розпочато його індустріальний етап розвитку і розпочалась «залізна лихоманка», основна розбудова міста припадає вже на час середини ХХ ст., коли почали освоювати великі родовища бідних залізних руд. Інтерпретація цих складових вимагає від гіда знань з широкого кола питань: це і знання з розвідки родовищ корисних копалин, специфіки та способів їх видобутку, особливостей кар'єрного та шахтного способів розробки родовищ, процесів збагачення та переробки залізних руд тощо. Основними методами інтерпретації тут є пояснення, порівняння, аналогії, використання елементів проблемних ситуацій. Важливим методом в інтерпретації є індуктивний метод, який дозволяє починаючи із часткових дрібних прикладів рухатися по висхідній до загального, кінцевого результату. Індуктивним способом найлегше пояснити складні технологічні процеси із опорою на їх логіку та послідовність.

Інтерпретація індустрії є мабуть одним із найскладніших завдань, оскільки гіду спочатку потрібно самому зрозуміти особливості різних геолого-пошукових, гірничо-видобувних, технологічних, інженерних особливостей процесів видобутку та переробки залізних руд, а потім вміти передати у доступній легкій формі цю інформацію туристам. Важливим є вміння слідувати логіці та послідовності виробничих процесів. Зазвичай у місті є можливість відвідати декілька діючих промислових підприємств, і така наочність дозволяє з одного боку – легше пояснити інформацію, але з іншого – вимагає вміння гіда їх інтерпретувати наочно. Для формування цілісної картини щодо індустрії у місті гіду варто створити оцей ланцюжок «видобуток – збагачення – переробка – готова продукція». Для вдалої інтерпретації гід має послуговуватися матеріалами із «Портфеля екскурсовода» демонстрованими у зручному форматі

(чи у вигляді окремих роздрукованих зображень, чи демонстрації на екрані планшета або іншого засобу).

Іще однією важливою складовою під час відвідування Кривого Рогу є інтерпретація індустриальних, постіндустриальних ландшафтів та екологічних процесів пов'язаних саме зі специфікою такої вузької спеціалізації міста виключно на гірничо-видобувній та металургійній галузях. Інтерпретацію цих складових доводиться розпочинати з початку екскурсії або туру, оскільки очам туристів відкриваються незвичні панорами на місто та його індустрію, на «криворізькі гори» та агрегати металургійного підприємства. Екологічна складова інтерпретується авторкою дослідження від зворотного, тому що туристи, що приїхали до міста зазвичай очікують побачити місто - екологічну катастрофу, а їх тут зустрічає досить мальовниче і затишне гарно озеленене місто. Якнайкраще для формування об'єктивного уявлення підходять оглядові майданчики у вигляді відвалів, з їх висоти відкриваються панорами, які демонструють поєднання міської забудови із копрами шахт та западинами кар'єрів, відвалами пустої породи і видами на масштабне підприємство ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». В нагоді будуть і друковані карти міста, оскільки так гід інтерпретуючи картографічне зображення, формує уявлення про розмірність різних складових міської системи, дає можливість побачити площі зайняті промисловими територіями та місцями проживання населення.

Інтерпретувати історію, природу, індустрію в екскурсійній, рекреаційній та туристичній діяльності є головним завданням кваліфікованого майстерного гіда. Така робота забезпечить якість туристично-рекреаційної послуги, високу ступінь задоволення туриста та рекреанта, навіть у випадку непередбачуваних обставин загалом по програмі туру. Інтерпретація є важливим комплексним методом роботи гіда, оскільки об'єднує в собі всі можливі способи, прийоми, засоби та методи екскурсійної діяльності.

Список використаних джерел

- Аніщенко Л., Полозенцева В., Свердлов Б., Винокуров Н. Оцінка впливу регульованого скидання високомінералізованих шахтних вод Кривбасу на господарське використання р. Інгулець. *Науковий журнал «Інженерія природокористування»*. 2020. 4(14), С. 91-102. DOI:[https://doi.org/10.37700/enm.2019.4\(14\).91-102](https://doi.org/10.37700/enm.2019.4(14).91-102).
- Bansal S. P., K. Gautam Prashant. Tourism & Hospitality. Paper 9 : Tour Guiding Essentials Module 30 : Principles of interpretation. 2015. Р. 3-9. URL: https://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S001827/P001855/M030295/ET/15260387289.30_ET.pdf. (дата звернення 25.10.2024).
- Білянська М. М., Бондаренко Л. І, Лазебна О. М. Застосування методу інтерпретації в процесі проведення екскурсій екологічного спрямування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах* : збірник наукових праць. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. Т. 1, № 70. С. 36-41. DOI <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2020.70-1.6>.
- Величко В. В. Організація рекреаційних послуг : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.
- ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). [Чинний від 2016-07-01]. Вид.офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с.
- Емульсійна вибухова речовина україніт-пп-1 : пат. 52403; опубл. 17.01.2005; База патентів України. URL: <https://ua.patents.su/3-52403-emulsijina-vibukhova-rechovina-ukranit-pp-1.html> (дата звернення 20.10.2024).
- Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-12420> (дата звернення 01.11.2024).
- Калініченко О. О., Маяков Й. Д., Паранько І. С., Ярков С. В. До питання про вирішення проблеми утилізації високомінералізованих шахтних вод. *Екологічний вісник Криворіжжя* : зб. наук. та наук.-метод. праць. Кривий Ріг, 2015. Вип. 1. С. 29–32.

Мала гірнича енциклопедія / за ред. В.С. Білецького. Донецьк : Донбас, 2004. Т. 1. С. 409.

Мала гірнича енциклопедія / за ред. В.С. Білецького. Донецьк : Донбас, 2007. Т. 2. С. 565.

Nature Interpretation - a definition. URL: <https://www.slu.se/en/Collaborative-Centres-and-Projects/swedish-centre-for-nature-interpretation/nature-interpretation-in-sweden/definition/#:~:text=The%20aim%20of%20nature%20interpretation,interpretation%20is%20more%20commonly%20used> (дата звернення 20.10.2024).

Національна система якості і досконалості в туризмі. Стандартизація в туризмі. URL: https://nto.ua/standardization_ua.html (дата звернення 01.11.2024).

Oldmaps. Локація: м. Кривий Ріг та околиці. URL: <https://oldmaps.dp.ua/kryvbas> (дата звернення 12.10.2024).

Остапчук І. О., Казаков В. Л. Зміст, методичні особливості підготовки і проведення екологічних екскурсій. *Екологічний вісник Криворіжжя*. 2024. 8(8), С. 84–97. DOI:<https://doi.org/10.55056/nocote.v12i0.726>.

Остапчук І. О., Матіщук О. А. Червоне озеро Кривбасу – унікальний об'єкт геологічної екскурсії. *Геотуризм: практика і досвід* : матеріали VI Міжнародної наук.-практ. конф., 25-28 квітня 2024 р. Львів : Каменяр, 2024, С. 98 – 100.

Павловська Т. С., Ковальчук І. П. Геоморфологія : навч. посіб. для студ. закл. вищ. освіти. Луцьк : ВежаДрук, 2022. 348 с. С. 133 - 134.

Patsiuk V. S., Ostapchuk I. O., Kazakov V. L.: Mining tourism as a guarantee of sustainable development of industrial regions (on the example of Kryvyi Rih region). 2023 *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.* **1254** 012131. DOI: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1254/1/012131/pdf>.

Про затвердження програми «Розвиток промислового туризму в місті Кривому Розі» для участі в обласному конкурсі проектів і програм розвитку місцевого самоврядування : рішення XXXVII сесії КМР від 28.08.2013 р. № 2150 // URL: https://so.kr.gov.ua/ua/treezas_so/pg/2999677777_d1/tpviewr/3/. (дата звернення 20.11.2024).

Путівник оглядової екскурсії «Кривий Ріг – місто руди і металу» / Казаков В. Л., Килимчук А. Ю., Дворчук Е. В., Пацюк В. С. Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2014. 100 с.

Салій І. В., Засельський В. Й., Криворучкіна О. В., Пополов Д. В., Сусло Н. В., Сагалай Д. В., Фортуна В. О. Аналіз і дослідження стану ґрунтів і гідросфери Кривбасу. *Екологічні науки : науково-практичний журнал* / ред. О. І. Бондар. Київ : ДЕА, 2020. № 4(31). 244 с. С. 20 – 27.

Словник Української мови. URL: <https://slovnnyk.ua/index.php?sword=%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення 01.11.2024).

Стеблина І. О. Заселення та господарче освоєння Криворіжжя у XVII-XVIII сторіччях // Криворіжжя – славетний гірничий край : матеріали міської науково-практичної краєзнавчої конференції, присвяченої 100-річчю надання Кривому Рогу статусу міста (м. Кривий Ріг, 20 квітня 2018 р.) / відп. ред. Тротнер В. В. Кривий Ріг, 2018. С. 67 – 73.

Фізична географія Криворіжжя : монографічна навчальна книга / В. Л. Казаков та ін. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2015. 272 с. С. 35-47.

Відомості про авторів:

Остапчук Ірина Олександрівна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та економіки, Криворізький державний педагогічний університет

2.8 РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ НА СУМЩИНІ

Самілик Марина Михайлівна
Носик Микола Іванович
Ткачук Михайло Авксентійович

Вступ. Все більше країн усвідомлюють важливість відповідного управління туризмом та сферою гостинності для максимізації переваг, які можуть принести туристичні потоки. Проблемою є відсутність інтегрованої туристичної політики держави. Особливі проблеми виникають у тих країнах, які мають справу з локальними конфліктами (іноді протягом багатьох років). Цим країнам часто не вистачає інвестицій у туристичні ресурси, навіть якщо вони можуть мати величезний потенціал і багаті спадщиною та культурними цінностями. До таких країн відноситься і Україна.

Сумщина має етнокультурний потенціал, потенціал гастрономічних ресурсів, містить унікальні природні об'єкти та історико-культурні пам'ятки різних епох. Туристичні локації на Сумщині можуть здивувати навіть вибагливого туриста, проте, маючи спільний кордон з країною-агресором, сфера гостинності нині знаходиться в занепаді.

Історико-культурний потенціал Сумської області налічує 3465 пам'яток історії та культури. На державному обліку перебуває 367 пам'яток архітектури та містобудування, серед яких 5 – національного значення.

Найбільш відомими туристичними об'єктами Сумщини є: пам'ятки архітектури XVII-XIX століть, літописний твір «Слово о полку Ігоревім» та Ярославна (м. Путивль); Круглий Двір – унікальна пам'ятка, яка немає аналогів в українській архітектурі (м. Тростянець); пам'ятка архітектури XIX-XX століть Сумський обласний художній музей ім. Н. Онацького (м. Суми); Сумський обласний Меморіальний Будинок-музей А.П. Чехова (м. Суми); пам'ятка садово-паркового мистецтва й архітектури парк і палац XIX століття (с. Кияниця).

Маючи багаті природно-рекреаційні ресурси, історично-культурний, археологічний, архітектурний потенціал туристичні продукти Сумщини не були конкурентноспроможними на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках і потребують покращення якості та інноваційного розвитку. Вже сьогодні варто шукати способи відновлення галузі у післявоєнний період. Для цього слід укріплювати унікальний культурний імідж Сумщини не лише серед українських туристів, а й орієнтуватися на міжнародного споживача.

Конфлікт завжди змінює пріоритети націй і створює багато викликів для політики та управління розвитком туризму як життєздатного економічного сектора. Постконфліктні території мають перешкоди для розвитку туризму, такі як погана або пошкоджена інфраструктура, відсутність послуг, низькі інвестиції, політична нестабільність, потреба максимізувати доходи та відсутність планового управління туризмом.

Проте, чітке бачення перспектив сфери гостинності і їхнього значення у соціально-економічному розвитку держави, може стати одним із ключових аспектів у післявоєнній розбудові України.

Етнокультурний потенціал Сумщини

У кількох селах Путивльського району Сумської області України мешкають горюни. На думку більшості дослідників, – це автохтонне давньослов'янське населення, яке зберегло унікальну самобутню культуру, мову й архаїчні риси в побуті.

Горюни зберегли свої діалектні особливості, а також особливі пісні та субетнічну самосвідомість. Про походження як самих горюнів, так і їх назви існують різні версії, які дуже важко перевірити. Один із довідкових описів середини ХІХ століття повідомляв, що горюни мали литовське (тобто, по-сучасному, білоруське) походження, але «горе і злидні змусили переселитися зі мізерного краю в хліборобні губернії».

За однією із сучасних версій, горюни походять від полехів (мешканців калузького Полісся), що переселилися під Путивль і зазнали тут сильного українського етнічного впливу. Час появи горюнів невідомий, але вже у ХVІ столітті вони фіксуються документами на їхньому нинішньому місці. За однією із версій, горюни – нащадки ковуїв, які є одним із родів половців, що в середині ХІІ століття перейшов на службу чернігівським князям і оселився серед нащадків племені сіверян. Це зближення виникло зі спроб пояснити подальше зникнення ковуїв зі сторінок літописів.

Традиційним жіночим вбранням горюнів є «кашуля» (сорочка), «паньова» та «хвартушок» (поясний одяг), віночок (головний убір), «тканка» або «намьотка». Майже всі його елементи прикрашені автентичним тканим та вишитим орнаментом. Жіночі сорочки горюни прикрашають вставками з червоної тканини. Верхнім одягом чоловіків та жінок є «сукно», «бешмет» та «юпка». Літні чоловіки носили головний убір – повстяні ковпаки.



Рис. 1 Горюни

Джерело: (Відділ туризму ДКТР СОДА, 2020)

Нині немає єдиного пояснення етимології слова «горюни». Серед місцевих мешканців поширеною є версія про те, що в давнину тут жилося важко і люди горювали. Є також версія, що перші поселенці жили на горі або ж в оточенні лісів, що постійно горіли.

Горюньська кухня практично не відрізняється від традиційної української кухні. В ній представлено борщ, вареники та галушки. Особлива увага приділяється стравам із картоплі: «гартамачка» – товчена картопля з підсмаженою цибулею, коржі з тертої картоплі та житнього борошна зі скородою (луговий часник). Унікальною стравою є «саламата» із гречаного борошна. Запарене окропом борошно солили та додавали олію. Горюньським десертом є печиво «клінухі». Улюбленими напоями є узвар та солодуха – рідкий кисіль із сухофруктів, калини, цукрового буряка, заварений житнім борошном.

У селі Нова Слобода (Путивльський р-н) розміщений один із небагатьох етнографічних музеїв Лівобережної України – Музей горюньської культури, експозиція якого присвячена побуту та культурним традиціям горюнів. Музей горюньської культури є цікавою локацією для відвідування туристів.

Презентація горюньської культури внесена до переліку загальнодержавних заходів святкування 30-тої річниці незалежності України. Фестиваль субетносів України «На гостини до горюнів» об'єднав на одній сцені горюнів, подолян, поліщуків, слобожанців, бойків, лемків, долинянів, верховинців, литвинів – субетноси, які проживають в Україні. Вони були представлені носіями живої мови і фольклору, майстрами народного мистецтва, гастропадщиною тощо.

Ще однією великою етногрупою на Сумщині є сіврюки (рис.2).



Рис. 2 Сіврюки
Джерело: (SUMY TODEY, 2020)

Сіврюки – діалектно-етнографічна група східних слов'ян, котра успадкувала культурні традиції сіверян. Сіврюки фіксуються джерелами XV–XVII ст. у районі Новгород-Сіверського, Чернігова, Рильська, Путивля (Кулаковський, 2006).

Сіврюки мали на собі ознаки скоріше групи суспільної, аніж племінної, історичної. Сіврюками називались «уходники», котрі промишляли в лісових та степових округах, що звалися «сіверами» (Балушок, 2015).

Господарство сіврюків було комплексним та включало землеробство, тваринництво, бортництво, мисливство, рибальство й інші промисли. Орний характер землеробства засвідчується наявністю численних орних знарядь, серед яких чільне місце посідали сохи, а особливо орики й орі різних конструкцій. Поширеним було тваринництво (коні, велика рогата худоба, свині, домашня птиця). Разом з тим промислове господарство у сіврюків переважало виробничу галузь. Значного розвитку дістали рибальство й мисливство (Балушок, 2017).

Найбільш розвиненим промислом у сіврюків було бортництво. Про важливість бортницького промислу у сіврюків свідчить те, що вони сплачували спеціальний «медвяний оброк» (Балушок, 2020).

Для Сіверщини цінними були угіддя, які були придатними для розведення бджіл і звалися «пасічищами». Сіврюки вважались «бортниками» в сусідніх країнах. За допомогою спеціальних долот («копильця», «колейки») вони видовбували в стовбурах дерев борті для бджіл та виготовляли вулики-колоди. Найкращими породами дерев для виготовлення бортей і вуликів вважались сосна, липа, дещо менше – дуб та інші. Для добування меду використовували спеціальне «лезиво» й драбинку, що звалася «острова».

Зникнення сіврюків як етнографічної спільноти стало наслідком інтенсивних міграційних процесів, які відбувалися на Сіверщині впродовж XVII–XVIII ст.

Гастрономічний потенціал Сумщини

Найкращим способом вивчення культури та традицій будь якої країни світу є знайомство з її традиційною кухнею. Адже, приготування багатьох автентичних страв пов'язане не лише з релігійними, обрядовими святами, а й народними звичаями, прикметами та, навіть, природними явищами. Подорожуючи країною, туристи зазвичай віддають перевагу стравам місцевої кухні, виробленим за унікальними рецептами та технологіями. Це значно доповнює загальне враження від подорожі, робить її повноцінною.

Місцева кухня, яку подають у традиційних ресторанах, є символом культурної самобутності місця або накопиченої історії регіону. Вона є важливим елементом матеріальної спадщини регіону, який відображає особливості локальної сировини, традицій та смакових вподобань певних етносів. Створення локальних харчових систем узгоджується з автентичною кухнею та сучасними глобальними тенденціями розвитку гастрономічного туризму.

Одним з найважливіших принципів споживання локальної їжі є те, що їжа повинна бути місцевою. Цей принцип стосується не лише сировини, яка вирощується якомога ближче до місця її споживання та переробки. Локавори вважають, що під час приготування їжі та виготовлення харчових продуктів слід використовувати традиційні технології (Самілик, 2022).

До прикладу, у різних областях України є власні рецептури приготування вареників. У с. Мутин, що на Сумщині, здавна використовується особлива технологія приготування вареників на «супу» (розвареній у воді картоплі) з кашею та маком. Мутинські вареники (рис.3) мають особливий смак та символічне значення: пухке та ніжне тісто, з якого готуються вареники, ототожнюють з материнським лоном, а начинку з пшоняної каші та маку – з плодovitістю та багатством (Самілик, 2022).

Підтримуючи локаворський рух, дедалі частіше з'являються ресторани локальної їжі, які пропонують своїм відвідувачам виключно традиційні регіональні страви. У Сумах кожного року, до початку повномасштабного вторгнення, проводився Різдвяний гастрономічний фестиваль «Слобожанські смаки». Під час цього фестивалю ресторани-учасники розробляють унікальні фестивальні меню і готують страви за автентичними слобожанськими рецептурами із продуктів локальних виробників.



Рис. 3 Мутинські вареники
Джерело: (Самілик, 2022)

Саме під час таких заходів кулінарні туристи та місцеві мешканці мають змогу попробувати різдвяні перепічки, крелевецький борщ з яблуками, горюньські пироги, картоплю з печі по-недригайлівські, індика з мангалу, крафтові сири з козячого та коров'ячого молока, натуральні медові десерти з різними смаками та інші.

Важливим для локаворства є приготування страв із сезонної рослинної сировини. Цього принципу дотримувалися і наші предки. Наприклад, з середини ХХ століття у закладах освіти формували сезонні меню для харчування здобувачів освіти. У осінньому меню переважали такі овочі як буряк, морква, капуста, яблука та груші. Весною із меню виключаються салати із коренеплідних овочів, натомість – пропонувалися салати із свіжих овочів.

Мешканці сіл і зараз переробляють овочі та фрукти, зібрані восени, для подовження їх зберігання. Зокрема, популярним способом консервування капусти та яблук є квашення.

Автентичним способом капуста (рис.4) в Сумській області кваситься у кодушках. Готова страва вживається із додаванням нерафінованої соняшникової або конопляної олії та цибулі. Квашена капуста використовується для приготування капусняка, використовується як начинка для пиріжків та картопляників.



Рис.4 Квашена капуста
Джерело: (Самілик, 2022)

Квасять «мочать» яблука пізніх сортів, попередньо витримуючи плоди у теплому приміщенні протягом кількох днів чи тижнів. На Липоводолинщині для мочіння яблук використовують дерев'яні діжки. Такий спосіб зберігання яблук посилює їх корисні властивості, крім того, мочені яблук (рис.5) є унікальною стравою, яку можна використовувати для туристів.



Рис. 5 Мочені яблука
Джерело: (Самілик, 2022)

Принцип сезонності може виражатися гастрономічними фестивалями, присвяченими збору врожаю. Традиційними заходами на Сумщині є «День поля» (с. Старе Село), «Свято урожаю» (с. Миколаївка), «Гарбузовий фестиваль» (с. Хотинь), «Коноплі-фест» (с. Сад).

Характерною особливістю локаворства є також екологічність. Локальні продукти не повинні перевозитися за допомогою холодильного обладнання. Що сприяє зменшенню шкідливих викидів у атмосферу.

Під час подорожі, гастротуристи скоріше віддадуть перевагу картопляній лемішці (рис.6) («Козацька бабка»), виготовленій із місцевої картоплі, ніж піці із привозних тепличних томатів та перців. Екоцентрований підхід до споживання їжі позитивно впливає на розвиток крафтових місцевих виробництв, що забезпечує на крафтових підприємствах повний цикл переробки рослинної сировини за принципом «з лану до столу».



Рис. 6. «Козацька бабка», виготовлена в с. Пустовойтівка
Джерело: (Самілик, 2022)

Вирощування, перероблення рослинної сировини та реалізація готових виробів проводиться в одному й тому ж населеному пункті або в межах однієї області. Такий підхід до виробництва позитивно впливає на екологію та розвиток регіональної економіки, сприяючи підвищенню рівня життя населення. До важливих принципів локаворства відноситься і натуральність. За таких умов сировина вирощується без використання генної інженерії та хімічних засобів, тобто на основі органічного виробництва. Це стосується не лише рослинництва, а й тваринництва. Популярними серед туристів є екологічні рибальські тури, які реалізуються не на зариблених ставках, де риба штучно вигодовується комбікормом, а у природньому середовищі.

Село Залізняк на Сумщині має звання «Неймовірне село – 2019» за версією онлайн-видання Agroportal.ua. Особливістю даного села є відродження місцевої технології приготування цикорію, яку відтворили завдяки архівним документам та розповідям старожилів.

Тут вже у XIX столітті вирощували та збирали цикорій на переробку. Заготівлю і переробку цикорію здійснював поміщик Золотницький, який тримав в селі цегляний, спиртовий заводи та сушарню цикорію. Першу золотницьку сотку (рис.7) цикорію (100 рослин) висадили поблизу місця, де розташовувався маєток Золотницьких.



Рис. 7 Золотницька сотка
Джерело: (MEDIA-КОЛО, 2020)

Для туристів до війни в Залізнях проводилися екскурсії, майстер-класи та дегустації. Напій із цикорію, який сучасники називають «скіфською кавою», визнаний регіональною нематеріальною спадщиною.

Місто Конотоп здавна славалося своїми ковбасами та салом (Джерела творчості, 2021). На початку ХХ століття Казимир Малевич у своїх бібліографічних споминах згадував: *«Жив я тоді в Конотопі. О, славне місто Конотоп! Воно всеньке лисніло від сала. На базарах і біля станцій довгими рядовицями сиділи за столиками тітки, котрі називалися сальницями, від них пахло часником. На столиках було навалено купи найрізноманітнішого сала, вудженого і невудженого, з смачною шкіркою, лежали кільцями ковбаси, я ламав їх на шматки і їв, як їли на базарах люди. Я зростав серед цього українського сала і часнику в Конотопі»*.

Софія Абрамівна Драгомирова у своїй кулінарній книзі «Въ помощь хозяйкамъ. Рецепты разныхъ блюдъ и заготовокъ» (1903 р), до якої увійшло більш ніж 800 рецептів, показала автентичну рецептуру та технологію приготування м'ясної страви – ковбаси, яка сьогодні називається конотопською (рис.8.).



Рис. 8 Конотопська ковбаса
Джерело: (Сумщина гастрономічна: традиційна кухня регіону, 2021)

Вважається, що першими поселенцями в с. Підставки, яке засноване у першій половині XVII століття, були козаки. Основними стравами, якими харчувалися козаки, були: молоко, мед, риба, житній хліб, юшка, галушки, затірка (рис.9), мамалига.



Рис. 9 Козацька затірка

Джерело: (Сумщина гастрономічна: традиційна кухня регіону, 2021)

Для приготування козацької затірки борошно змішується із добре збитими яйцями та молоком. Отримана суміш добре перетирається руками після чого вона змішується зі смаженим салом і протягом 10-15 хв обсмажується на пательні. Затірка вживається як самостійна страва, або як начинка для пиріжків.

До традиційних автентичних страв Сумщини відносяться: кутня кишка з картоплею, мурцовка або обливанка, куліш гречаний з квасолею, солодка локшина, пиріжки з цукровим буряком та калиною, сало у цибулинні, білий кисіль, капуста яблучненський, товстянська свіжина та багато іншого. Кожна з представлених страв може стати гастрономічною візитівкою Сумщини.

Важливим аспектом для покращення гастро-туристичного потенціалу Сумщини є створення об'єктів гастрономічного туризму:

- локаваторських ресторанів та ресторанів місцевої традиційної кухні;
- дегустаційних залів крафтових виробників;
- музеїв гастрономії;
- гастрономічних маршрутів «доріг смаку».

Сьогодні не достатньо просто виготовляти якісний продукт. Споживачі прагнуть бачити продукт унікальний.

До початку війни український гастрономічний ринок активно розвивався. З'явилися унікальні українські сири, напої, ковбасні вироби, продукти бджільництва, шоколад, продукти переробки овочів та фруктів. Варто зазначити, що в переважній більшості, ці продукти виготовлено українськими фермерами та невеликими локальними виробниками.

Нині перед українським туристичним бізнесом з'явилися нові виклики. Очевидним є той факт, що в найближчий час не варто очікувати напливу зовнішніх туристів в Україну. Проте, необхідно розвивати крафтові локальні підприємства, які можуть стати в майбутньому основою для відродження гастрономічного туризму пост воєнної держави.

Еногастрономічний потенціал Сумщини

Еногастрономічний досвід зростає в індустрії туризму, а також кількість туристів подорожі, перш за все, щоб відчувати культуру їжі та вина, зросли (Arion, 2024). Дослідження, що включають поєднання, як правило, зосереджені

на вині, встановлюючи бінарні відносини вино-продукт (наприклад, тип вина з типами сиру). Дослідження, що включають численні зв'язки з місцевою гастрономією, зустрічаються набагато рідше.

У цьому сенсі помітна прогалина з точки зору методологічної підтримки, необхідної для систематичного поєднання місцевої гастрономічної їжі з винами в контексті їжі, яка включає складні, багатогранні відносини.

Ця прогалина відкриває можливість для подальших наукових досліджень. Випробування та випадкові експерименти проводяться професіоналами в цій області, яким, незважаючи на їхню важливість, не вдається надати територіальній ідентичності чи науковій основи для тиражування та підтвердження чи розширення результатів. Використання валідованої основи дозволяє систематизувати інформацію та визначити ключові елементи, які можна пов'язати з ідентичністю кожного регіону через вино, гастрономію та їхні взаємозв'язки (Jantsch, 2024).

На території України культуру медоваріння було майже втрачено ще у XVIII-XIX століттях, коли питний мед витіснила горілка. Наразі виготовлення питних медів відроджується.

В кожному регіоні України є свої технології та свої носії стародавніх рецептур цього особливого на пою. На Сумщині виробництвом питного меду методом «живого» бродіння займається мешканець с. Землянка (Глухівський р-н) Сергій Рубаник. Він виробляє хмільні меди (рис.10) та створив садибу зеленого туризму – «Медовий гай».

Хмільні питні меди отримують методом природного бродіння меду на диких плодових дріжджах. Вони не піддаються високотемпературній обробці, не мають неприємного присмаку паленого цукру, не пастеризуються. Такі напої мають пробіотичні властивості. Це абсолютно натуральний «живий» продукт. Для покращення смако-ароматичних властивостей до напою додаються коріння пряних рослин, трави та фрукти.



Рис. 10 Питні меди Сергія Рубаника
Джерело: (Шостка News. City, 2020)

Родзинкою «Медового гаю» є лікувальна горілка «Українська Сіверська запіканка» – шляхетний міцний напій, який перепікається у печі близько двох діб. До браги додається корінь калгану та сухофрукти. Він п'ється м'яко, не зважаючи високу міцність (40 % об'ємних одиниць). За зігріваючі властивості після споживання напій народну назву – «душегрій».

Цікавою для поціновувачів еногастрономічного туризму у Сумах може стати продукція сумського лікєро-горілочного заводу. Історія цього підприємства бере свій початок ще з кінця XIX століття (1897 р.) і пройшла великий шлях від приватної гуральні до лікєро-горілочного заводу (ТОВ «Горобина»). На підприємстві випускається понад 30 видів алкогольної продукції: горілка, вермути, настоянки, бальзами та лікєри під торговими марками «БЕСІДА», «FIJI», «Skiff Gold», «Горобина», «Сумський Двір», «Губернія», «Sumska gorobina», «Духъ царей», «Дворянський графін».

Історія горілки «Дворянський Графін» сягає своїм корінням в «золотий горілочаний період», за часів царювання Катерини II, коли було підписано указ «Про дозвіл на винокурні для дворян». Виготовлення хмільних напоїв ставало сімейною справою, але рецептури були таємницею і передавалися із покоління в покоління. На званих вечорах і домашніх обідах, разом з численними стравами, на стіл обов'язково ставили напої у спеціальних вишуканих пляшках круглої форми з вузьким горлом, які називали «дворянський графін». З тих пір подавати на стіл горілку в холодному запітнілому графіні вважалося хорошим тоном.

Заслужує уваги бальзам «Суми» – міцний напій, що містить складний букет з приємним ароматом трав за рахунок комплексу із 15 лікарських рослин, кореню женьшеню і плодово-ягідних соків. За рахунок особливому купажу напій має унікальний оригінальний смак. Бальзам вживається в чистому вигляді, а також як добавка до горілки, чаю, кави.

Настойку «Духъ царей» розроблено для американської компанії "Marklee Enterprises". В її рецептурі приховано багато секретів і таємниць: це і використання натуральних, органічних складових (фрукти, ароматне листя, трави), подвійна ферментація, унікальний аромат, неповторний смак, дивовижний букет. Комплекс інгредієнтів включає спирт «Екстра», білий портвейн, настої кориці, гвоздики, морс із шипшини, листя яблуні та груші. До складу настоянки також входить коньяк, витриманий у дубових бочках, що надає настоянці ніжного карамельного кольору з незвичайним довго-солодким післясмаком. Особливої уваги приділено секретній технології витримки в дубових бочках з подальшим розливом у спеціальні пляшки, виготовлені у Франції. Донедавна напій продавався виключно в Америці і лише недавно став доступним в Україні.

Серед напоїв, що у перспективі можуть стати цікавими для сфери гостинності Сумщини, – вина із плодів дикорослих рослин. В Сумській області відсутнє промислове вирощування традиційної винної сировини (винограду), тому дедалі частіше привертає увагу альтернативна сировина для виготовлення фруктових вин, яка є доступною та досить поширеною в регіоні.

В останні роки існує помітний споживчий попит на плоди чорної шовковиці через їх органолептичні характеристики та високий вміст фітохімічних речовин. Плоди шовковиці багаті поживними речовинами, включаючи жирні кислоти, амінокислоти, вітаміни, мінерали та біоактивні сполуки, такі як антоціани, рутин, кверцетин, хлорогенова кислота та полісахариди (Ding, 2024).

Підвищений попит на якісні плоди чорної шовковиці також обумовлений меншим екологічним навантаженням при її вирощуванні (Skrovankova, 2022). Хоча шовковиця (*Morus nigra* L.) відрізняється поживністю та соковитістю, вона має короткий сезон збору врожаю і схильна до псування під час зберігання і транспортування (Тао, 2017). Як наслідок – шовковиця досі залишається нетрадиційною сировиною. Для повноцінного використання споживчого потенціалу її зазвичай переробляють на різні продукти, включаючи сік, варення, сироп, оцет та алкогольні напої (OnNom, 2020).

Плоди шовковиці характеризуються високим вмістом корисних сполук, таких як феноли та полісахариди (Maqsood, 2022), антиоксидантними, антивіковими, протизапальними, протираковими, гіпоглікемічними та гіполіпідемічними властивостями (Jan, 2021). Зокрема, встановлено, що висока концентрація антоціанів у плодах чорної шовковиці має інгібуючий ефект на ракові клітини печінки (Cheng, 2020). Проте, при переробці більшість біологічно активних речовин втрачають свої властивості.

Враховуючи, що при термічній обробці біологічна цінність похідних продуктів переробки шовковиці значно знижується, інтерес викликають продукти, виготовлені на основі ферментації, яка проводиться в умовах не високих температур. Зокрема, інтерес викликають вина. Вино із плодів шовковиці менш вивчене, порівняно з іншими фруктовими винами. Його властивості не достатньо досліджено. Тому розробка способу виробництва та дослідження показників якості шовковичного вина є актуальним.

Як традиційний ферментований алкогольний напій із суттєвим територіальним і соціально-культурним значенням, тутове (шовковичне) вино має довгу історію (Pretorius, 2020).

Незважаючи на те, що виноградні вина міцно домінують на ринку, плоди шовковиці використовуються для виготовлення вин через особливий смак та високий вміст поліфенольних фітохімічних речовин та незамінних жирних кислот (Feng, 2015). Крім того, м'язга утворена при виробництві шовковичних вин, зазвичай не підлягає подальшій переробці, а утилізується. Варіантом подолання відповідних труднощів може бути переробка м'язги на функціональні харчові добавки або барвники.

Вино із плодів шовковиці має якісні переваги серед фруктових вин та низький вміст алкоголю (Wang, 2015). Разом з тим, це є проблемою, оскільки через низький вміст алкоголю тутове вино не відповідає вимогам стандартів більшості країн Європи.

Сучасні дослідження виробництва тутового вина в основному пов'язані з аналізом летких ароматичних сполук, оцінкою параметрів кольору та антиоксидантної активності, оптимізацією процесу бродіння. Визначено

оптимальний штам дріжджів (L13) для бродіння тутового вина (Луо, 2024). Штами дріжджів мають істотний вплив на енологічні показники, загальні антоціани, вміст фенолів і флавоноїдів і антиоксидантну активність тутового вина (Tinrat, 2024). Проте, за даними, дослідження щодо інноваційних способів виробництва вин, без застосування термічної обробки є обмеженими.

В процесі досліджень особливостей ферментації тутових вин доведено, що метаболізм дріжджів значною мірою впливає на остаточні властивості, зовнішній вигляд, смак та аромат вина (Echeverrigaray, 2020). Одна, профілі смаку, пов'язані зі змінами мікробіоти під час спонтанної ферментації, ще не були детально описані.

Поточні дослідження вина з шовковиці зосереджені, також, на вивченні ефективності його освітлення, методів обробки та функціональних властивостей (Zhang, 2022). Встановлено, що під час бродіння загальний вміст антоціанів, фенолів і флавоноїдів у вині з шовковиці дещо знижується. Крім того, знижуються його антиоксидантна активність (Hu, 2021). Невирішеним залишається питання збереження біологічної цінності вина із шовковиці.

Встановлено вплив мікрофільтрації на якість вина, яка забезпечує високу прозорість та полідисперсність тутового вина із задовільною мікробіологічною стабільністю та стійкістю до зберігання (Xiong, 2020). При цьому зберігаються основні властивості і вміст органічних кислот тутового вина, що призводить до певної втрати летких сполук, особливо естерів і спиртів. Отримання довгострокового стабільного високоякісного вина залишається викликом, який вимагає термінового дослідження.

Якість вина – це багатовимірне, складне поняття, яке можна розглядати як з точки зору споживача, так і з точки зору винного сектору. З точки зору споживача, у літературних джерелах висвітлюється декілька аспектів (Liu, 2023). Зокрема, складність оцінки якості вина, оскільки це питання досвіду, в якому необхідно проводити різницю між сприйманою та об'єктивною якістю. Споживачі оцінюють якість вина за своїми уподобаннями та індивідуальним досвідом.

Розроблена унікальна технологія виготовлення шовковичного вина (Samilyk, 2024). Плоди шовковиці змішуються із 70 % розчином сахарози, попередньо нагрітим до 65 ± 5 °C, у співвідношенні 1:1. Тривалість осмотичної дегідратації плодів шовковиці 1 год. Температура осмотичної дегідратації становить 50 ± 5 °C. Після цього від плодів відокремлюється осмотичний розчин і зберігається при температурі 3–4 °C. До частково зневоднених плодів шовковиці додається питна очищена вода у співвідношенні 1:1 та настоюються протягом 12 годин при температурі 10–15 °C. Утворене сусло відокремлюється від плодів, змішується з осмотичним розчином та розчином, утвореним при пресуванні частково зневоднених плодів. Співвідношення компонентів винної суміші – 1:0,5:0,5. Винна суміш ферментується при 20 ± 2 °C протягом 20 днів в статичних умовах. Перед початком бродіння суміш нагрівається до температури 30–35 °C і вносяться сухі винні дріжджі (2 % до маси).

На етапі активного бродіння (на 4-ту добу) до зброженого сусла додатково додається осмотичний розчин (10 % до маси сусла) і продовжується

бродіння ще 4 доби. Після чого до сусла додавали ще 10 % осмотичного розчину, продовжували ферментацію протягом 12 діб. По закінченню бродіння молоде вино знімали із дріжджів, переливаючи його в іншу герметичну ємність, витримували при температурі 3–5 °С протягом 1 місяця.

На підставі сенсорної оцінки було очевидно, що вино виготовлене на основі продуктів переробки плодів шовковиці (рис.11) оцінено в 7,5 балів.



Рис. 11 Вино із плодів шовковиці
Джерело: розроблено автором

Напій має блиск, характерний для якісних вин, та насичений рубіново-червоний колір. Колір вина є одним із найважливіших показників якості, і часто говорить про його ароматичні і смакові властивості. Висока насиченість кольору характеризує отриманий зразок, як вино високої якості. Легкий смак вина вказував на низький вміст спирту в ньому, що підтверджено результатами аналізу фізико-хімічних показників. Проте, аромат дослідного зразку вина був добре розвинутим, не достатньо вираженим, нетиповим для виноградних вин.

За рахунок введення осмотичного розчину у сусло в процесі ферментації, вину надається особливий смак та аромат. Зважаючи на те, що отримане вино було напівсухим, сприйняття солодкості було зумовлено не залишковим вмістом цукру, а вищим вмістом фруктози ($28,60 \pm 0,05$ г/100 г) у осмотичних розчинах, які додавалися в декілька етапів до сусла.

Практичне значення даного дослідження полягає у можливості розширення асортименту фруктових вин на основі сировини регіонального значення.

Особливості розвитку туризму та сфери гостинності Сумщини до початку повномасштабної війни в Україні

До повномасштабної війни в Україні приділялася значна увага розвитку туризму та підтримці локальних крафтових виробників. На Сумщині почали реалізовуватися одразу декілька важливих проєктів, спрямованих на розвиток гастрономічного туристичного бізнесу (Самілик, 2020).

За підтримки Міжнародної організації праці з 2021 року розпочато реалізацію проєкту «Розширення можливостей працевлаштування через

розвиток зеленого та крафтового туризму в межах «Туристичного трикутника Сумщини» (рис.12).

Учасниками проекту стали Сумський національний аграрний університет, Сумська обласна держадміністрація, представники територіальних громад та обласний центр зайнятості.

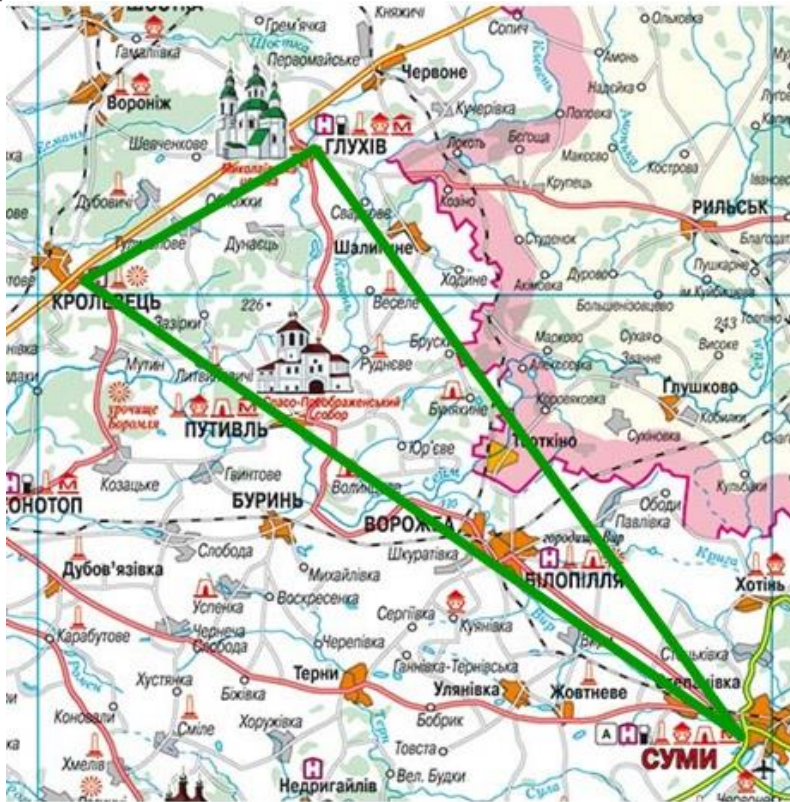


Рис. 12 Туристичний трикутник Сумщини
Джерело: розроблено автором

Проект мав на меті виконати одразу декілька функцій:

1. Соціальну через руйнування стереотипу сприйняття осіб, які мають ризики виключення з ринку праці, як непрацездатних осіб, створення платформи для їх інтеграції у суспільство, раціонального працевлаштування, через розвиток професійних навиків, соціальної мобільності, зміцнення соціального діалогу.
2. Економічну шляхом підвищення позитивної мотивації до трудової зайнятості та професійної мобільності, за рахунок збільшення прибутковості діяльності окремих малих виробників, розвитку малих сімейних ферм, з метою створення робочих місць, гідної конкурентоспроможної оплати праці.
3. Правову в наслідок сприяння рівності прав на ринку праці і розширення можливостей формальної зайнятості для жінок, молоді, представників меншин, осіб передпенсійного віку та груп з обмеженими можливостями щодо працевлаштування, створення у них відчуття правової захищеності.
4. Соціокультурну за рахунок сприяння розвитку територіальних громад через організацію сприятливого середовища для створення робочих місць за рахунок виробництва технологічно унікальних, локальних натуральних

продуктів з національною ідентичністю. Пропагування професійного навчання протягом трудового життя та заохочення до суспільної діяльності.

Включення економічно активного населення у категорію зайнятого населення, дозволило б забезпечити їх самостійну трудову діяльність через створення малих виробництв. Створення шляхів комунікації та каналів спілкування для соціально вразливих груп людей і роботодавців, залучення їх до взаємодії сприятиме вирішенню соціальної проблеми. Надання певного соціального статусу вразливим верствам населення, дасть можливість забезпечити гідний рівень життєдіяльності, зростання їх трудової мотивації та професійної мобільності.

В рамках даного проєкту було розроблено декілька туристичних гастрономічних маршрутів (таб.1).

Таблиця 1

Гастрономічні локації «Туристичного трикутника Сумщини»

Назва туру	Локації	Послуги
«Смак сучасної Сумщини»	Родинна сироварня O'BEREG (м. Суми)	Дегустація та придбання унікальних сирів, розроблених за авторськими рецептурами «Сумський конопляний», «Портвейн», «Чорний», «Аль-Пачино» та ін.
	Страусина ферма (с. Верхня Сироватка)	Дегустація страв із яєць та м'яса страусів, придбання продуктів переробки страусів
	Равликова ферма «ФЕРМА ЕКО» (м. Лебедин)	Дегустація та придбання равлика у власному соку, паштету з равлика, ікри, ескалопу
	Музей шоколаду (м. Тростянець)	Майстер-клас з виготовлення шоколаду та його дегустація
«Солодко-гіркий смак Глухівщини»	Монастир Глинська Пустинь (с. Соснівка)	Дегустація та придбання сирів, рослинних олій холодного віджиму (льняної, гарбузової, соняшникової, конопляної), бездріжджевого хліба
	Садба «Медовий гай» (с. Землянка)	Дегустація та придбання питних медів «Хвойна», «Вишня стара», «Пряний мед», «Чорноплідна горобина», «Узвар», «Гречана», які на конкурсі Гільдії Медоварів України зайняли призові місця
	Інституту луб'яних культур (м. Глухів)	Екскурсія на виробництві. Придбання ексклюзивної продукції – лляної та конопляної олії, насіння льону та конопель, конопляного та лляного мила
	Джерело «Жива вода» (с. Шалигине)	Дегустація води із семи унікальних природних джерел
«Осінні смаки Кролевеччини»	В рамках щорічного міжнародного літературно-мистецького фестивалю "Кролевецькі рушники", який проводиться в кінці вересня (м. Кролевець)	Проведення Свята борщу. Основним символом свята є «Кролевецький борщ з яблуками», який отримав перше місце на фестивалі борщу в с. Городище у 2018 році
	"Яблуня-колонія" – ботанічна пам'ятка природи загальнодержавного значення (м. Кролевець)	Дегустація яблук із унікальної яблуні
	Дубовицька криниця (с. Дубовичі)	Дегустація джерельної мінеральної води

Джерело: розроблено автором

Представлені екскурсійні тури мали стати початком розвитку гастрономічного туризму на Сумщині. Проте, з початком повномасштабного вторгнення проект було повністю закрито.

Проект «Інноваційні форми захисту нематеріальної культурної спадщини України та підтримки місцевих спільнот шляхом створення віртуального пілотного музею гастрономічної спадщини «Вітрина Закарпаття» та пілотних регіональних реєстрів традиційних продуктів на основі наукового супроводу, діджиталізації та просвіти у межах міжрегіонального партнерства» реалізований за фінансової підтримки Українського культурного фонду.

Ресурс інтегрує створені за європейськими вимогами бази даних елементів гастрономічної спадщини і розроблені на їх основі три досье нематеріальної культурної спадщини в Закарпатській та Одеській областях з метою збереження обрядових традицій приготування їжі різних етнічних груп. Проект сприяв підтримці місцевих громад через інтеграцію елементів гастрономічної спадщини у туристичні послуги пілотних об'єднаних територіальних громад та їх включенню до гастрономічних туристичних маршрутів обох областей. Розбудована модель державно-приватного партнерства на підтримку розвитку нематеріальної культурної спадщини через елементи гастрономічної спадщини та забезпечення трансферу знань в освітню сферу на національному рівні.

З метою сприяння підтримці малого і середнього підприємництва в межах сільських територій (виробників вин, традиційних продуктів та напоїв) в Україні реалізовано проект Європейського Союзу «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні». Еногастрономічний туризм може стати дієвим інструментом для залучення зовнішніх та внутрішніх туристичних потоків, шляхом створення системи організованих гастрономічних маршрутів на локальному, регіональному та національному рівнях.

Міжнародною некомерційною організацією Slow Food в Україні запущено проект «Ковчег Смаку» (Ark of Taste). Це свого роду Червона книга продуктів харчування, в яку входять локальні продукти і традиційні методи їх приготування, що знаходяться на межі зникнення. Наразі до переліку унікальних страв та продуктів України входить 60 найменувань з різних регіонів. «Ковчег смаку України» дозволяє продуктам отримати друге життя. Майже забуті автентичні страви можуть стати локальними брендами, об'єктами гастрономічної спадщини, гастрономічної дипломатії та гастрономічного туризму.

Атлас «Ковчег смаку України» має на меті декілька важливих місій (Fontefrancesco, 2020). Перш за все, це кулінарний інструмент. В ньому представлено опис стародавніх рецептів що опинилися під загрозою втрати та забуття. Часто ці рецепти вимагають і особливих умінь, навиків та локальних інгредієнтів, а також затрат часу.

По друге, це перелік та опис унікальних, локальних свійських порід тварин, птиці, комах, риб, які традиційно вбудовані в харчові системи, але знаходяться на межі зникнення. Їх зникнення призведе як до втрати

генетичного різноманіття, та і до втрати або трансформації гастрономічних традицій.

По третє, це природознавчий інструмент. В даній збірці зазначено види диких рослин, тварин та грибів, що використовуються у давніх українських рецептах. Але насамперед, ця книга дає вичерпну відповідь на риторичне питання – чому ми пишаємося українською кулінарією і якою багатою є гастрономічна спадщина українців.

В категорії "Місцеві породи і популяції тварин" науковцями Сумського національного аграрного університету було представлено породу корів "лебединська" (рис.13).



Рис. 13 Лебединська порода корів
Джерело: (Ковчег Смаку України, 2022)

Лебединська корова виведена схрещуванням сірої української корови з бугаями швіцької породи. Породу виведено для покращення місцевої аборигенної худоби. Цих корів вирощують за вигульною системою на території ландшафтного заказника «Могрицький». Такі сприятливі умови навколишнього середовища позитивно впливають на тварин. Корови мають стійкий імунітет і гарні відтворювальні функції.

Завдяки лебединській породі сформовано сировинну зону для виробництва якісної молочної продукції та сироваріння на Сумщині. Молоко корів лебединської породи має більший вміст білка, кращі органолептичні властивості та найбільшу сиропридатність під час всіх лактацій, в порівнянні з молоком інших порід. Завдяки проекту «Ковчег Смаку» в с. Могриця було створено туристичну дестинацію. Туристам пропонується екскурсія природним ландшафтним парком, територія якого є класичним степом з високими пагорбами й глибокими балками, що поросли різнотрав'ям. Також, на території заказника знаходиться крейдяний кар'єр т курган-городище.

Однією із складових даного туристичного маршруту є невеличка сироварня, в якій, виключно із молока місцевих корів лебединської породи, виробляються різноманітні молочні продукти. Унікальністю цієї сироварні полягає в тому, що всі страви готуються у печі. Туристи можуть скоштувати не лише різноманітні сири, а й такі автентичні страви, як «задаванка» та «молозиво».

Задаванка має декілька місцевих назв: «задаванка», «паруха», «пряжанка». Готується із незбираного молока в глиняному горщику. Молоко коров'яче підтоплюється у печі при високій температурі. Після чого воно має жовтуватий відтінок, характерний смак та аромат, але не допускається утворення плівки. В підтоплене молоко додається молода сметана, яка використовується в якості натуральної закваски. Для отримання сметани незбиране молоко на три дні ставиться в холодне місце (погріб), скисає, а сметана піднімаються вгору. Її обережно знімають ложкою, щоб не перемішувалася із кислим молоком. Горщик для сквашування ставиться у тепле місце, або у зчухлу піч, через 1-2 доби страва готова. Страва стає густою, насиченою топленим та приємним молочнокислим ароматом з дрібними грудочками.

Молозиво здавна готувалося, як молочні ласощі. Молоко, отримане від корів в перші сім днів після отелення, наливали у горщик, розбивали у нього яйця, додавали сіль і ставили в гарячу піч, де воно запікалося. Їли готове молозиво із молододу сметаноду або паруходу.

В мирні часи могричанська сироварня була популярним місцем для відвідування туристів, а під час війни – стратегічним об'єктом з виготовлення молочної продукції. Навіть в умовах окупації сироварня не припиняла працювати, переробляючи локальну сировину і забезпечуючи місто Суми сирами.

Такий приклад взаємодії харчового виробництва із туристичною дестинацією показує важливість співпраці двох важливих галузей економіки: гастрономічного туризму та крафтових харчових виробництв. Розвиток крафтових виробництв сприятиме відродженню туризму в Україні після закінчення війни.

Важко уявити відсутність цукру у сфері гостинності. Цукор зазвичай подається гостям до кави або чаю. Досить часто ресторатори намагаються відобразити через цукор концепцію закладу. На упаковці досить час то міститься реклама закладу. Проте, зазвичай гостям пропонується кристалічний цукор-пісок або пресований білий цукор.

У світовій практиці новим напрямком є виробництво цукру з харчовими добавками (Duhnovska, 2005). Одержують його збагаченням добавками, які підвищують смакову, харчову, біологічну та лікувально-профілактичну цінність.

У Чехії (Kotyza, 2019) виробляється кристалічний цукор “Dortela” зі смаковими добавками кави, ваніліну та ананасової есенції, який можна використовувати у кондитерській промисловості для приготування печива.

У Швейцарії (Chatelan, 2019) розроблено спосіб виробництва ароматизованого цукру. Японська фірма “Nisin sieto” розробила технологію виробництва цукру, збагаченого мінеральними речовинами (Matsuoka, 2006). Цукор в процесі рафінування збагачують мінеральними речовинами, нагрівають, проводять згущування та стерилізують.

Деякі країни випускають цукор, збагачений вітаміном А (Pambo, 2017). з метою зниження його дефіциту в їжі у країнах, які розвиваються. У Франції

(Неро, 2018) розроблена технологія кольорового та ароматизованого цукру, який містить натуральні або синтетичні екстракти квітів та плодів.

Технологія збагачення цукру вітаміном А є дуже складною і довготривалою (Quintana-Hernandez, 2019). Запропоновано в якості сировини для збагачення цукру використовувати рослинні добавки на основі м'яти, імбирю та малини (Gryshezkiy, 2019). Авторами продемонстровано результати органолептичної оцінки збагаченого цукру, його мінерального складу та енергетичної цінності, але відсутні роз'яснення щодо способу збагачення та кількості добавки.

Розроблена технологія збагачення цукру похідними переробки плодів дикорослих рослин (калини, бузини чорної, горобини звичайної, обліпихи). Запропонована технологія дозволяє отримати продукт з високими органолептичними властивостями, але відсутні рекомендації щодо застосування такого цукру (Samilyk, 2022).

Аналіз показав, що цукор є важливим продуктом для харчової промисловості та сфери гостинності. Розширення його асортименту може позитивно вплинути на галузь в цілому.

Однією із гастрономічних візитівок Північно-Східної України є цукор. Цукор є характерним продуктом зазначеного географічного ландшафту, який у певний історичний зріз мав ментальний відбиток, формував економіку та соціальне становище регіону. Завдяки відомим на весь світ цукрозаводчикам, меценатам Харитоненкам та Терещенкам, цукор став продуктом, який асоціюється із даною місцевістю. Тому його можна вважати традиційним продуктом із давньою історією (Gaidai, 2021).

На сьогоднішній день на Сумщині виробництво цукру не здійснюється, проте, існує ряд історичних свідчень «цукрового періоду», таких, як «Пам'ятник цукру» (рис.14), який символізує всесвіт, стабільність та роль меценатів у розбудові міста (Samilyk, 2023).



Рис. 14 Пам'ятник цукру у м. Суми
Джерело: (Телекомпанія СТС, 2020)

Визнаючи заслуги (серед іншого фінансування будівництва Троїцької церкви, реального училища, лікарні Святої Зінаїди тощо) перед містом родини

Харитоненків. Зокрема, І. Г. Харитоненка, головна контора торгового будинку якого «Харитоненко і Син» містилась саме в Сумах, вдячні містяни наприкінці XIX століття прийняли рішення спорудити пам'ятник засновнику династії цукро заводчиків і меценатів.

Зведення монументу здійснювалось за кошти пожертвувань самих містян. Відтак, 1899 року за проектом скульпторів О. М. Опекушина та Аристида Круазі у середмісті Сум постав пам'ятник І. Г. Харитоненку. Скульптура Харитоненко була виготовлена із бронзи у Франції.

Відкриття пам'ятника «Малюки-ласуни» (рис.15) приурочено до 355-річчя міста. В 2010 році він був побудований на честь сім'ї цукро заводчика Харитоненка, завдяки його промисловості місто процвітало в XIX столітті. Пам'ятник являє собою вилиту з міді скульптуру хлопчика, який сидить на стільці і пригощається цукром прямо з мішка.



Рис. 15 Пам'ятник «Малюки-ласуни» у м. Суми
Джерело: (Сумські дебати, 2016)

Таким чином, в якості гастрономічної візитівки Північно-Східної України пропонується збагачений цукор.

Розроблена технологія, яка дозволяє розширити асортимент цукру, створити унікальний інноваційний продукт, аналогів якому не існує у світі (Bal'-Prylipko, 2023; Samilyk, 2024).

Плоди занурюються у 70-% розчин сахарози, нагрітий до $65 \pm 5^\circ\text{C}$. Гідромодуль – 1. Протягом 1 години проводиться осмотична дегідратація плодів при якій із них видаляється частина клітинного соку. Після осмотичний розчин відокремлюється від частково зневоднених плодів та змішується із цукром (з масовою часткою сахарози 99,75%, кольоровістю 61 од ICUMSA) у кількості 10-30% до маси цукру. Збагачений цукор пресується та висушується.

Запропонована технологія збагачення цукру основана на безвідходній переробці локальної сировини, яка є характерною для України (калини, бузини чорної, горобини звичайної, обліпихи, дині, абрикосу). Крім того, плоди, які

використовуються для збагачення цукру відрізняються високою біологічною цінністю, що надає цукру додаткових функціональних властивостей. За органолептичними показниками цукор відповідає сировині, із якої його виготовлено.

Особливістю даного продукту є застосування локальної сировини, яку доцільно переробляти, в умовах крафтових виробництв. Під час знайомства з основними історичними подіями та архітектурними принадами міста, туристи матимуть змогу скоштувати продукт, який можна віднести до гастрономічних інновацій та продуктів із підвищеними функціональними властивостями. Доцільним є створення концептуального кафе чи ресторану із облаштуванням міні-музею виробництва цукру та крамниці, де можна придбати збагачений цукор та продукти виготовлені на його основі. Гастрономічний бренд «Шляхетний цукор» (рис.16) може стати туристичною візитівкою не лише Сумщини, а й України загалом.



Рис.16 Гастрономічний бренд «Шляхетний цукор Сумщини»

Джерело: розроблено автором

Збагачений цукор доцільно вживати не лише як готовий продукт, а й в якості сировинного компоненту для виготовлення багатьох харчових продуктів.

Застосування цукру зі смаком плодів дикорослих рослин дозволить значно розширити асортимент напоїв, в тому числі, локаворських.

Солодка вата та карамель є популярними ласощами серед малечі. Зазвичай при їх виготовленні використовуються штучні смако-ароматичні добавки. Застосування збагаченого цукру дозволить створити продукт на натуральній основі з унікальним смаком.

В рецептурі багатьох кондитерських виробів передбачається посипання кристалічним білим та коричневим цукром. Чудовим аналогом можуть стати цукри зі смаком плодово-ягідної сировини.

Таким чином, продукти на основі збагаченим цукрів можна віднести до гастрономічних інновацій.

Висновки

Сьогодні в Україні лише формується культура крафтового виробництва та культура правильного споживання їжі. Великі мережі і ресторани вже

включили до своїх стратегій розвитку підтримку українських виробників. Реалізується декілька важливих міжнародних проектів, спрямованих на розвиток гастрономічного туризму. Однак ризики для розвитку крафтового виробництва залишаються високими.

Створення малих підприємств з виробництва харчових продуктів, організації харчування і сімейних фермерських господарств дозволяє створити додаткові робочі місця. Важливим є той факт, що гастрономічний туризм виконує не лише економічну функцію. Розвиток цієї галузі сприяє відновленню національних традицій.

Розвиток гастрономічного туризму в регіоні можливий за рахунок створення унікальних крафтових виробництв, проведення ярмарків та гастрономічних фестивалів.

Аналіз основних принципів локаворства показав, що така модель споживання їжі має багато позитивних особливостей. Підтримуючи локаворський рух, відроджуються і популяризуються традиційні регіональні страви. Вживання рослинної сировини, вирощеної в межах проживання людини сприяє розвитку місцевих виробників сільсько-господарської продукції, виробників органічної продукції.

Розроблені тури з урахуванням національних, культурних та релігійних традицій, створюють базу для формування розвитку гастрономічного туризму на Сумщині. Модель раціональної переробки плодів може стати основою для створення нової технології збагачення цукру та розширення їх асортименту.

Список використаних джерел:

- Кулаковський П. Чернігово-Сіверщина у складі Речі Посполитої (1618-1648): Наукове видання / Наук. ред. М. Крикун. Національний університет «Острозька академія». – К: Темпора, 2006. – 496 с.
- Балушок В. Загадкові севрюки: 1. Формування спільноти / В. Балушок // Сіверянський літопис. - 2015. - № 6. - С. 30-41.
- Балушок В. Особливості господарської діяльності севрюків (XIV–XVII століття). Народна творчість та етнологія. - 2017. - 4 (368). - С. 41–50.
- Балушок В. Бортництво у севрюків / В. Балушок // Сіверянський літопис. – 2020. - № 1. - С. 5-15.
- Самілик М. Вплив локаворства на розвиток гастрономічного туризму Сумщини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. №5(1). С.48–56. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261998>.
- Сумщина гастрономічна: традиційна кухня регіону. *Джерела творчості*. 2021 №1 (59). 62 с.
- Arion O. Geographical indications and traditional products as the basis of enogastronomic tourism: significance for the development of rural communities (on the example of Italy). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2024. №33(1). P. 3-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112401>.
- Jantsch L., Flores S.S., Vale Z. do N. Local gastronomy and wine geographical indications (GIs): Framework for identifying pairing potential. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2024. №35. P.100856. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100856>.
- Ding B., Zhao S., Zhang W., Lin Y., Xiong L. The Effect of Co-Culture with Different *Pichia kluyveri* and *Saccharomyces cerevisiae* on Volatile Compound and Characteristic Fingerprints of Mulberry Wine. *Foods*. 2024. №13(3). P. 422. <https://doi.org/10.3390/foods13030422>.
- Skrovankova S., Ercisli S., Ozkan G., Ilhan G., Sagbas H., Karatas N., Jurikova T., Mlcek J. Diversity of Phytochemical and Antioxidant Characteristics of Black Mulberry (*Morus nigra* L.) Fruits from Turkey. *Antioxidants*. 2022. №11(7). P.1339. <https://doi.org/10.3390/antiox11071339>.
- Tao Y., Wang Y., Yang J., Wang Qi, Jiang N., Chu D. T., Han Y., Zhou J. Chemical composition and sensory profiles of mulberry wines as fermented with different *Saccharomyces cerevisiae* strains. *International Journal of Food Properties*. 2017. №20. P. 2006–2021, DOI: 10.1080/10942912.2017.1361970.
- OnNom N., Suttisansanee U., Tongmai J., Khemthong C., Chamchan R., Prangthip P., Hanboonkunupakarn B., Chupeerach C. Consumption of Anthocyanin-Rich Mulberry Fruit Jelly with a High-Fat Meal Decreases Postprandial

- Serum Cardiometabolic Risk Factors in Dyslipidemia Subjects. *J. Nutr. Metab.* 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/1370951>
- Maqsood M., Anam Saeed R., Sahar A., Khan M.I. Mulberry plant as a source of functional food with therapeutic and nutritional applications: A review. *J Food Biochem.* 2022. №46(11). P. e14263. doi: 10.1111/jfbc.14263.
- Jan B., Parveen R., Zahiruddin S., Mohammad Khan U., Mohapatra S., Ahmad S. Nutritional constituents of mulberry and their potential applications in food and pharmaceuticals: A review. *Saudi Journal of Biological Sciences.* 2021. №28(7). P. 3909–3921. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.03.056>.
- Cheng K. Ch., Wang Ch. J., Chang Y. Ch., Hung T.W., Lai Ch. J., Kuo Ch.W., Huang H. P. Mulberry fruits extracts induce apoptosis and autophagy of liver cancer cell and prevent hepatocarcinogenesis in vivo. *Journal of Food and Drug Analysis.* 2020. №28(1). P.84–93. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2019.06.002>.
- Pretorius I. S. Tasting the terroir of wine yeast innovation, FEMS Yeast. *Research.* 2020. 20(1). foz084, <https://doi.org/10.1093/femsyr/foz084>
- Feng Y., Liu M., Ouyang Y., Zhao X., Ju Y., Fang Y. Comparative study of aromatic compounds in fruit wines from raspberry, strawberry, and mulberry in central Shaanxi area. *Food Nutr Res.* 2015. 59. P. 29290. doi: 10.3402/fnr.v59.29290.
- Wang L., Sun X., Li F., Yu F., Liu X., Huang W., Zhan J. Dynamic changes in phenolic compounds, colour and antioxidant activity of mulberry wine during alcoholic fermentation. *J. Funct. Foods.* 2015. P.254–265. [10.1016/j.jff.2015.07.013](https://doi.org/10.1016/j.jff.2015.07.013).
- Luo B., Yang Y., Lin Q. Optimizing yeast strain selection for mulberry wine fermentation: a performance-based approach. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods.* 2024. №16(1). P. 60–68. <https://doi.org/10.15586/qas.v16i1.1415>
- Tinrat S. Bioactive compounds of mulberry fruit and assessment of the effect of *Saccharomyces cerevisiae* strains on the quality of mulberry wine products. *Food Research.* 2024. №8 (2). P.167–177. DOI: [https://doi.org/10.26656/fr.2017.8\(2\).177](https://doi.org/10.26656/fr.2017.8(2).177)
- Echeverrigaray S., Scariot F.J., Menegotto M., Delamare A.P.L. Anthocyanin adsorption by *Saccharomyces cerevisiae* during wine fermentation is associated to the loss of yeast cell wall/membrane integrity. *Int J Food Microbiol.* 2020. №314. 108383. doi: 10.1016/j.ijfoodmicro.2019.108383.
- Zhang S., Xing X., Chu Q., Sun S., Wang P. Impact of co-culture of *Lactobacillus plantarum* and *Oenococcus oeni* at different ratios on malolactic fermentation, volatile and sensory characteristics of mulberry wine. *LWT.* 2022. 169. P. 113995. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.113995>
- Hu J., Vinothkanna A., Wu M., Ekumah J.N., Akpabli-Tsigbe N.D.K., Ma Y. Tracking the dynamic changes of a flavor, phenolic profile, and antioxidant properties of *Lactiplantibacillus plantarum*- and *Saccharomyces cerevisiae*-fermented mulberry wine. *Food Sci Nutr.* 2021. 9(11). P.6294–6306. doi: 10.1002/fsn3.2590.
- Xiong Q.M., Liu J., Liu M., Shen C.H., Yu X.C., Wu C.D., Huang J., Zhou R.Q., Jin Y. Fouling analysis and permeate quality evaluation of mulberry wine in microfiltration process. *RSC Adv.* 2020. №10(2). P.655–665. doi: 10.1039/c9ra09034g.
- Liu Sh.Y., Vega A.R., Dizy M. Assessing ultrapremium red wine quality using PLS-SEM. *LWT.* 2023. №177(1). P.114560.
- Samilyk M., Nosyk M., Ryzhkova T., Bolhova N., Tkachuk S., Sakhnenko A., Petrenko A., Hrinchenko D., Hnoievyi I. Determining the possibility of making mulberry wine by using the osmotic dehydration process. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2024. 3 (11 (129)). P.31–36. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.306443>.
- Самілик М., & Кубрак О. Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм.* 2020. №4(1). С. 99–107. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235157>.
- Fontefrancesco M. F., Zocchi D. M., & Pieroni A. Scouting for Food Heritage for Achieving Sustainable Development: The Methodological Approach of the Atlas of the Ark of Taste. *Heritage.* 2020. Vol. 5. <https://doi.org/10.3390/heritage5010030>.
- Duhnovska L. M. Regulation of the sugar market in the context of Ukraine's accession to the WTO. *Ekonomist Kyiv.* 2005. 9. 1-6.
- Kotzya P. Changes in sugar beet production in the Czech Republic and Poland after the year 2000. *Journal of Central European Agriculture.* 2019. 20. P.1023–1043. <https://doi.org/10.5513/JCEA01/20.3.2313>.
- Chatelan A. Total, added, and free sugar consumption and adherence to guidelines in Switzerland: results from the first national nutrition survey menu CH. *Nutrients.* 2019. 11. 1117. <https://doi.org/10.3390/nu11051117>.
- Matsuoka M. Sugarcane cultivation and sugar industry in Japan. *Sugar Tech.* 2006. 8. P.3-9. <https://doi.org/10.1007/BF02943734>.
- Pambo K. I. Analysis of consumer preference for Vitamin A-fortified sugar in Kenya. *The European Journal of Development Research.* 2017. 29. P.745-768. <https://doi.org/10.1007/s12355-022-01183-7>.
- Heno S. Sugar beet production in France. *Sugar tech.* 2018. 20. P.392-395. <https://doi.org/10.1007/s12355-017-0575-x>.

- Quintana-Hernandez P., Maldonado-Caraza D., Cornejo-Serrano M., & Villalobos-Oliver E. Development of a process for sugar fortification with vitamin-A. *Revista Mexicana De Ingeniería Química*. 2019. 19. P.1163–1174. <https://doi.org/10.24275/rmiq/Proc841>.
- Gryshezkiy R., Grinenko I., & Klink, van Hans. Innovative technologies of flavor food additives. *Restoranuyi i gotelnuyi konsalting. Innovacii*. 2019. 2 (1). P. 36-44. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.1.2019.170409>.
- Samilyk M., Korniienko D., Bolgova N., Sokolenko V., & Boqomol N. Using derivative products from processing wild berries to enrich pressed sugar. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. 3 (11 (117)). P. 39–44. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.258127>.
- Gaidai O. Representatives of the sugar industry of the Russian Empire at the World's Fair in Paris in 1900. *History of Science and Technology*. 2021. 11(1). P. 150-170. <https://doi.org/10.32703/2415-7422-2021-11-1-150-170>.
- Samilyk M., Paska M. Sugar in the hospitality industry. *EUREKA: Life Sciences*. 2023. №3. P. 44-50. <https://doi.org/10.21303/2504-5695.2023.002971>
- Bal'-Prylipko, L., Samilyk, M., Korniienko, D., Paska, M., Ryzhkova, T., Yatsenko, I., Hnoievyyi I., Tkachuk, S., Bolgova, N., & Sokolenko, V. (2023). Determination of quality indicators of sugar fortified with a by-product of elderberry processing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(11 (124), 65–72. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.284885>.
- Samilyk M., Tkachuk M., Paska M., Ryzhkova T., Tkachuk S., Petrenko A., Hrinchenko D., Gurskyi P., Savchuk L., & Yarmosh T. Substantiating the feasibility of processing the secondary product obtained after osmotic dehydration of dried apricots. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. 4(11 (130). P. 36–42. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309658>

Відомості про авторів:

Самілик Марина Михайлівна – завідувач кафедри технологій та безпеки харчових продуктів, доктор технічних наук, професор, Сумський національний аграрний університет

Носик Микола Іванович – доктор філософії (харчові технології), Сумський національний аграрний університет

Ткачук Михайло Авксентійович – доктор філософії (харчові технології), Сумський національний аграрний університет

2.9 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ХВОРИХ НА ЦЕЛІАКІЮ В ТУРИСТИЧНОМУ ГОТЕЛІ В М. СУМИ

Середа Ольга Григорівна
Нікітіна Тетяна Андріївна
Мельник Оксана Юріївна

Одним із вагомих ознак ефективної діяльності закладу гостинності є виконання плану по модернізації готельного підприємства. Конкурентні вимоги змушують готелі шукати сучасні способи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Проте українські готельні компанії часто недооцінюють значення інноваційного менеджменту, що веде до зниження їх конкурентоспроможності, порушення принципів управління та погіршення якості готельних послуг. Впровадження нововведень у готельній сфері є важливим рушієм розвитку, що дозволяє компаніям не тільки займати провідні позиції на ринку, а й відповідати міжнародним стандартам обслуговування.

Аналіз готельної індустрії в Україні показав, що за інноваційним технологіям виділяють такі основні етапи:

- автоматизовані бази даних про роботу готельного підприємства;
- основні бізнес-процеси, що знаходяться на підприємстві та створюються через соціальні мережі, пов'язують внутрішні системи готелю із зовнішніми (робота з закордонними операторами, робота з клієнтами);
- інновації в області інженерних систем (вентиляції, опалення);
- впровадження нових форм обслуговування споживачів готелю;
- інноваційні технології в культурно-дозвільних системах тощо.

Крім того, готельні заклади значну увагу приділяють розвитку закладів ресторанного господарства на своїй території.

Інноваційний підхід у галузі громадського харчування спрямований на посилення науково-технічного потенціалу підприємств, вдосконалення існуючих технологій і створення нових з урахуванням міжнародного досвіду, зокрема через активне впровадження комп'ютеризованих систем управління.

За статистикою у 2024 році з'явилися нові ресторани комплекси при готелі які мають тренди у технології виготовлення продукції. Це такі як:

- *ресторани з автоматизованим обслуговуванням;*
- *заклади ресторанного господарства (ЗРГ) з повністю оцифрованим меню;*
- *кухні-привиди (dark kitchens) або темні кухні;*
- *ЗРГ із доповненою реальністю;*
- *еко-ресторани з безвідходним виробництвом;*
- *pop-up ресторани;*
- *ресторани-ферми (farm-to-table);*
- *ресторани з інтерактивним обслуговуванням.*

Окрім цього, одним із головних етапів розвитку закладу ресторанного господарства є сучасні технології приготування та розробка подачі страв

функціонального призначення. В умовах стрімкого ритму життя, психологічних навантажень, зростання інформаційного потоку та негативного впливу навколишнього середовища, споживачі та туристи все більше приділяють увагу своєму здоров'ю, обираючи оздоровче, лікувально-профілактичне та дієтичне харчування. Тому, деякі ЗРГ пропонують приготування страв для певних категорій споживачів, а особливо споживачів, які потребують спеціального харчування.

Запровадження сучасних інноваційних продуктів для оздоровлення та лікувально-профілактичного призначення має низький рівень реалізації в закладах ресторанного господарства України, особливо в закладах при готельних комплексах.

Аналізуючи впровадження оздоровчого та лікувально-профілактичного харчування в закладах ресторанного господарства при туристичних готелях, можна констатувати, той факт, що це є досить обмеженою інновацією.

Тому, *метою роботи стала розробка технології виготовлення безглютенової продукції для людей хворих на целиакію для закладів ресторанного господарства туристичного готелю.*

Розробка безглютенового меню в ресторанному комплексі є значним інноваційним проектом, що дозволить туристам і місцевим жителям, які страждають на целиакію, відвідувати заклад та отримувати повноцінне харчування.

Для організації виробництва продукції в ресторанному комплексі, призначеного для осіб з целиакією, необхідно забезпечити відповідні матеріально-технічні ресурси, включаючи сировину, обладнання, посуд та інструменти, які використовуються для приготування безглютенових страв.

В Україні та в усьому світі спостерігається зростання кількості аліментарно-залежних захворювань, патологічних реакцій, алергійних або аутоімунних захворювань, серед яких провідну роль займають хвороби травної системи та обміну речовин. Це часто виявляється в алергічних реакціях на певні компоненти в харчових продуктах. До таких захворювань належать глютенозалежні захворювання серед яких виділяють пшенично-злакова алергія, целиакія та глютенізм (Писарець, 2018)

Целиакія є хронічним, рецидивуючим, генетично зумовленим імунно-опосередкованим захворюванням, яке характеризується стійкою непереносимістю продуктів, які містять глютен. Використання сухої клейковини в хлібобулочних виробах, кексах, тістечках, печиві та бісквітах може призводити до накопичення глютену в організмі людини, що призводить до запальних процесів в тонкому кишечнику та супроводжуються атрофією його слизової оболонки та синдромом мальабсорбції (Дорохович, 2013). Для споживачів із целиакією є критично важливим повністю уникати споживання страв, що містять глютен (Хижняк, 2023).

Відповідно до статистики, один випадок целиакії припадає на 300 здорових людей, про що зазначається в даних Всесвітньої організації гастроентерології (WGO). За даними Європейської асоціації спілок целиакії (AOECS), це захворювання може виявлятися лише у 1% представників індоєвропейської

раси. В Україні, за результатами досліджень, кількість людей із целиакією, які не сприймають глютен, становить приблизно 400 тисяч, з них 45,5 тисяч дітей. Серед них 2500 осіб мають аутичні розлади, а діагноз целиакиї підтверджений у 2500 пацієнтів. У зв'язку з цим в Україні була створена Всеукраїнська спілка хворих на целиакию, що підтримує таких людей.

Існує ряд продуктів з «прихованим глютенном», до яких відносяться такі продукти як варені ковбаси, сосиски, напівфабрикати з рубленого м'яса та риби, а також багато консервів, кетчупів, соусів, сухих супів, кукурудзяних пластівців, які містять ячмінну патоку, і деякі алкогольні напої (горілка, пиво, віскі) та не рекомендується споживати людям з целиакією (Дзюндзя, Труш, 2023). На рисунку 1 зазначено сегментацію ринку виробництва безглютенових продуктів за їх видами.

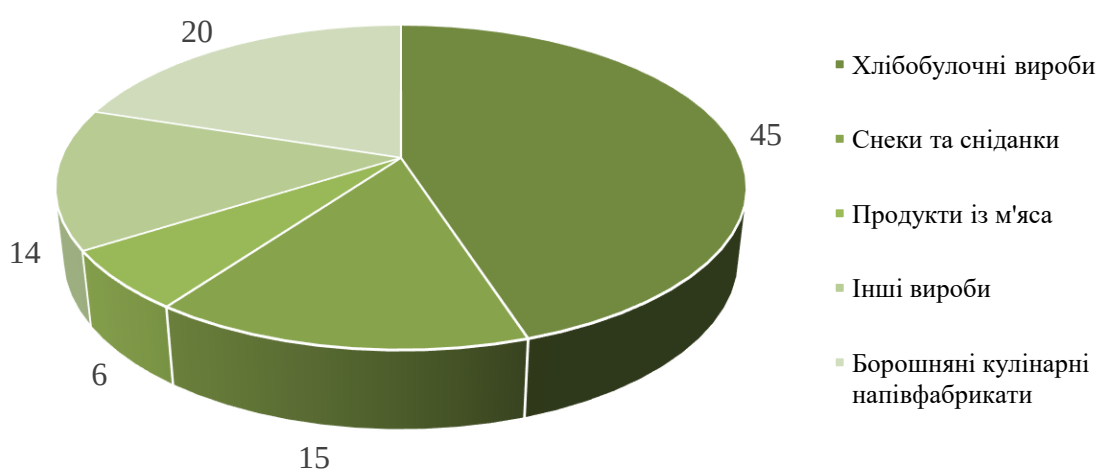


Рис 1. Сегментація ринку безглютенових продуктів за видами, %
Джерело: розроблено авторами за даними (Free-from foods in Europe)

Отже, як видно з рис. 1 найбільший відсоток виробленої безглютенової продукції припадає на виробництво хлібобулочної продукції (45,0%), снеки та сніданки складають 20,0% такої продукції.

Як зазначено вище, відсоток людей, які страждають на целиакию, є незначним, проте до 40% населення може мати непереносимість глютену без діагностованої целиакиї. У зв'язку з цим, рівень розвитку закладів ресторанного типу, які пропонують страви для людей з целиакією, залишається вкрай низьким. Туристичні готелі, які мають спеціалізовану кваліфікацію у обслуговуванні таких споживачів є інноваційним кроком у розвитку готельно-туристичного бізнесу.

Дотримуватися безглютенового харчування для осіб із целиакією досить складно, оскільки на сьогоднішній день безглютенові продукти є малопоширеними та важкодоступними. Їхній хімічний склад часто є неповноцінним, а ціна – вищою за звичайні продукти. Тому існує нагальна потреба в розробці нових технологій для виготовлення основних харчових продуктів, таких як хлібобулочні вироби та борошняні кондитерські вироби.

Серед українських виробників безглютенової продукції можна виділити:

- «Фуд Лайк» – українська компанія, що займається виробництвом безглютенових кондитерських та хлібних виробів;

- компанія «Смакулі» – печиво з різними добавками: кокосове, ванільне, шоколадне, горіхове. Вартість таких виробів складає 90 – 100 грн. за 120 гр.

- вироби марки dr. Sher, яка має багаторічний досвід виготовлення аглютенової продукції;

- в Одесі одна із учасниць проекту ТЕМП створила проект під назвою «Вероніка глютен-фрі 100%». Дана компанія виготовляє безглютенову продукцію за авторськими рецептами;

- ТМ «Word's rise» пропонує на ринку продукцію з рисового, гречаного борошна, а також більш за все ця компанія базується на макаронних продуктах з рисового борошна;

ТОВ «Каскад» - це один з найперших виробників, що у 2019 р. отримав офіційне право для використання позначення на продукції для безглютенових виробів (Шидловська, 2019).

Європейський ринок безглютенових продуктів є лідером у виробництві цієї категорії товарів, демонструючи значний ріст та поповнюючись новими видами страв. На рисунку 2 визначено аналіз світового та європейського ринку виготовлення безглютенових продуктів за період 2023-2024 року.

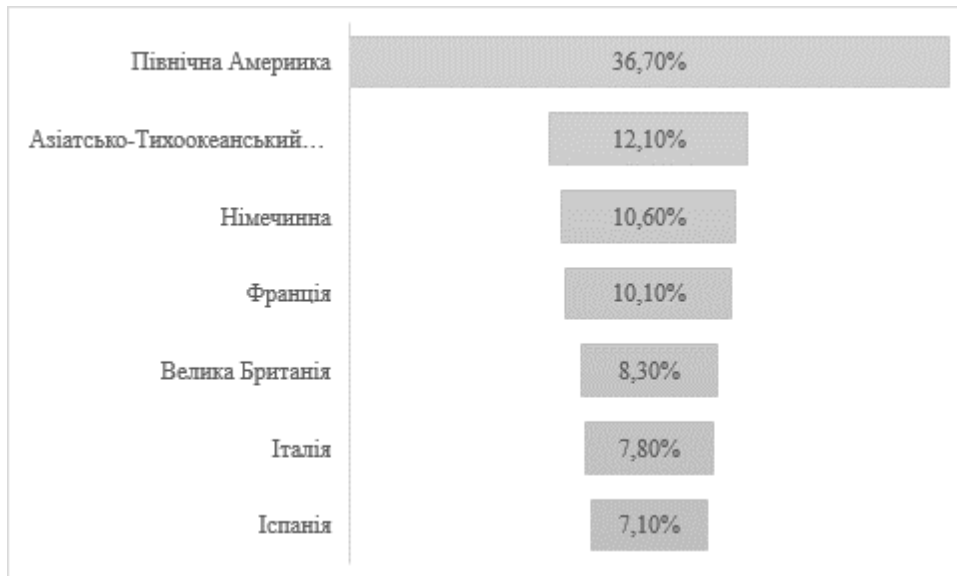


Рис 2. Аналіз світового та європейського ринку виготовлення безглютенових продуктів за період 2023-2024 року, %

Джерело: розроблено авторами за даними(*Free-from foods in Europe*)

Ринок безглютенових продуктів продовжує розвиватися, демонструючи щорічний приріст. Компанія Innova Market Insights, у 2022 році, проаналізувавши європейський ринок, виявила, що 9% безглютенових продуктів не містили глютену, тоді як у США цей показник становив 17%.

Окрім виготовлення безглютенової продукції, що реалізується у торгових мережах, також у світі практикується виготовлення таких продуктів у закладах ресторанного господарства. Так, у Токіо, Японія, існує ряд кафе, які

пропонують споживачам страви, приготовані з рисового борошна, локшину ромен та сашімі на рисі. Італія, відома своєю продукцією пасти, макаронів та піци, також має альтернативи: деякі заклади пропонують безглютенові макаронні вироби, такі як продукція марки Sansdeble та Mama Eat для піци, а також шинки та сири без глютену. В європейських ресторанах безглютенове меню доступне споживачам, і в великих містах можна знайти від 4 до 5 таких закладів.

В Україні асортимент безглютенових продуктів в гастрономічних закладах обмежений і потребує розширення (Венглінський, Федорова, 2024). Наприклад, у Києві ресторан «Piscolino» виготовляє пасту, хліб та інші вироби, володіючи сертифікатом Української спілки хворих на целиакію та позначають свою продукцію маркуванням «перекреслений колосок».

Літературне кафе «Імбир» у Києві пропонує різноманітні страви, включаючи салати з бобових, сендвічі з тофу, рисові сухарі, лапшу з рису, десерти та інші, де безглютенові страви позначені в меню символом «β» для зручності споживачів.

Пекарня «Пекар. Солодка пекарня» пропонує різноманітні безглютенові торти, а кав'ярня «Ніче. Безгрішна випічка» спеціалізується на цільнозерновому хлібові, при цьому обидва заклади надають вибір безглютенових борошняних кондитерських та хлібобулочних виробів (Медвідь, 2019).

Отже, як зазначено вище, в Україні існує лише обмежена кількість закладів (кафе, ресторанів, пекарень), які орієнтовані на людей з алергічними реакціями. Споживачі з целиакією часто стикаються з проблемою відсутності відповідних страв у меню, оскільки значна кількість ЗРГ не виготовляють сертифіковану безглютенову продукцію.

Узагальнюючи, зазначимо, організація виробництва продукції в ЗРГ, в складі туристичних готелів та спеціалізується на обслуговуванні осіб з целиакією, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. В інших країнах безглютенові вироби представлені у великій кількості та сприймаються споживачами та туристами як альтернативний варіант страв. В Україні безглютенові продукти залишаються дефіцитом. Тому створення закладу ресторанного господарства при туристичному готелі з інновацією у розроблені безглютенового меню для відвідувачів та туристів з інших країн, які мають алергічні захворювання є актуальним. Споживачі, які страждають на целиакію, отримують безпечне харчування без загрози для здоров'я, широкий вибір страв у безглютеновому меню, доступні ціни, гармонійне поєднання якісних готельних послуг з інноваційними стравами.

Структура і характеристика закладу ресторанного господарства проектованого туристичного готелю

Організація харчування в ресторанному закладі є важливим аспектом, що не поступається за значенням номерному фонду. Ця діяльність залучає велику кількість співробітників туристичного готелю. Процес подачі страв та напоїв є

трудомістким. Тому для налагодженої роботи підприємства актуальним є розроблення плану створення ЗРГ за такими етапами:

- визначення структури та характеристики закладу;
- розроблення виробничої програми підприємства харчування з використанням безглютенового меню;
- опис особливостей процесу обслуговування гостей туристичного готелю в закладі ресторанного господарства;
- розрахунок загальної площі закладу харчування.

До складу ресторану при готелі входять зал ресторану із барною стійкою, бенкетна зала та бар у вестибюлі. Ресторан при туристичному готелі відноситься до закладів харчування першої категорії. З економічної точки зору, ресторан – це загальнодоступна установа, що пропонує їжу та напої для споживання на місці (Рябенська, М., 2021)

Приміщення ресторану є комплексом різноманітних послуг, що включає великий вибір асортименту страв – від реалізації продукції до подачі, а також високий рівень обслуговування і дозвілля.

Запропоновано, що зал ресторану включатиме 150 місць; режим сніданку з 7:00 до 10:00 у форматі «шведський стіл», де гості можуть самостійно обирати з широкого асортименту безглютенових і звичайних страв; обіди та вечері пропонуються за звичайним та безглютеновим меню. Обслуговування в ресторані та в готельних номерах здійснюється з 7:00 до 23:00 офіціантами та барменами.

У ЗРГ сформована цехова структура, яка включає в себе: холодний, гарячий, кондитерський цех, відділення для приготування безглютенової продукції та складських приміщень. Санвузол, душова кімната, роздягальня для персоналу розміщені на 1 поверсі готелю. Всі приміщення відповідають екологічним і санітарно-технічним вимогам, правилам техніки безпеки та протипожежним заходам.

Ресторан надає додаткові послуги, такі як оплата терміналом, бронювання місць, супутникове телебачення, безкоштовний інтернет через Wi-Fi, факс, виклик таксі, організація заходів, бізнес-ланчів, а також продаж продукції на виніс. Загальну характеристику ЗРГ наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика закладу ресторанного господарства при туристичному готелі

Тип закладу ресторан-ного господарства	Міс-т-кіст-ь	Контин-гент спожи-вачів	Вид обслугову-вання	Метод обслугову-вання	Особливості послуг (кулінарне спрямування)	Режим роботи
1	2	3	4	5	6	7
Ресторан	150	Мешканці готелю та гості міста	Сніданок – «шведський стіл»	Офіціан-тами, часткове, повне	Безглютено-ве меню, Українська, східноєвроп-ейська кухня	7.00-23.00 (сніданок 7.00-10.00)

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
Банкетна зала	25	Мешканці готелю та гості міста	Сніданки, обіди вечері – часткове обслуговування офіціантами	Офіціантами, часткове, повне	Безглютенове меню, Українська, східноєвропейська кухня	7.00-23.00
Бар при вестибюлі	5	Мешканці готелю та гості міста	«А ля карт»	Барменами, повне	-	7.00-24.00
Їдальня для персоналу	35	Персонал готелю	-	самообслуговування	Комплексне меню	6.00-21.00

Джерело: розроблено авторами

Узагальнюючи зазначимо, що за структурою заклад ресторанного господарства спроектованого туристичного готелю має цехову структуру, режим роботи закладу з 7.00 до 23.00, а також для зручності відвідувачів, заклад містить кількість посадкових місць, що відповідає кількості проживаючих в готелі. Розроблення виробничої програми підприємства харчування є основною вимогою до ЗРГ. При удосконаленні виробничої програми особливу увагу приділено розробці безглютенового меню та технології приготування деяких кулінарних виробів (Ліба, Н. С., 2017)

Меню – це основа виробничої програми ресторану, яка в ЗРГ розробляється на певну кількість днів (Назаренко І.А. et al, 2017). У роботі розроблено меню сніданків на 3 доби (таблиця 2).

Таблиця 2

Меню сніданку типу «шведський» стіл для людей хворих на целиацію.

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г (мл.)
1	2	3
Холодні страви та закуски		
Згідно ТК	Сир твердий	60
Згідно ТК	Сир кисломолочний	90
41	Масло вершкове	15
Згідно ТК	М'ясна тарілка (шинка, куряча грудка, балик)	25/25/25
Згідно ТК	Йогурт «Актівія» безлактозний	125
Згідно ТК	Свіжа зелень	100
Згідно ТК	Плато овочеве :(свіжі огірки, помідори, перець)	35/35/30
Згідно ТК	Салат «Грецький» (свіжі огірки, помідори, перець, оливки, сир тофу, оливкова олія, цибуля червона)	150
Сухі сніданки		
Згідно ТК	Вівсяні пластівці	50
Згідно ТК	Шоколадні пластівці	50
Згідно ТК	Рисові пластівці	50
Згідно ТК	Родзинки	10
Згідно ТК	Курага	10
Згідно ТК	Мед	6

Продовження таблиці 2

1	2	3
Гарячі страви		
Згідно ТК	Риба запечена під яйцем: (хек, борошно рисове, яйце, рослинне масло, сіль)	120
Згідно ТК	Риба запечена (хек, рослинне масло, сіль)	125
Згідно ТК	Риба запечена під сиром (хек, борошно рисове, сир твердий, рослинне масло, сіль)	100
Згідно ТК	Котлети із свинини парові (фарш свинний, рисове борошно, сіль, перець, яйце, цибуля ріпчаста)	125
Згідно ТК	Куряча відбивна (філе куриці, яйце, сіль)	125
Згідно ТК	Котлети курячі парові (фарш курячий, яйце, борошно рисове, цибуля ріпчаста)	175
430	Ячня глазунья	80 (2шт)
424	Яйця відварені	80 (2шт)
Згідно ТК	Омлет з рисовим борошном	80 (2шт)
Згідно ТК	Млинці на основі гречаного борошна та рисового молока з м'ясом	135
Десерти		
Згідно ТК	Млинці з рисового борошна з сиром	135
Згідно ТК	Кекси з суміщу рисового та кукурудзяного борошна	135
Згідно ТК	Пудинг рисовий	135
Згідно ТК	Мафіни гречані	135
Згідно ТК	Ківі	60
Згідно ТК	Виноград	90
Згідно ТК	Яблука	90
Згідно ТК	Банан	90
Соуси		
Згідно ТК	Сметана	20
Згідно ТК	Джеми (полуничний, вишневий, абрикосовий)	20
Каші		
384	Рисова в'язка	150
384	З кукурудзяної крупи в'язка	150
Згідно ТК	Амарантова в'язка	150
384	З пшенична крупи в'язка	150
Напої		
Згідно ТК	Чай в асортименті	200
Згідно ТК	Кава натуральна	100
Згідно ТК	Молоко гаряче	25
Згідно ТК	Лимон	7
Згідно ТК	Вершки	15
Згідно ТК	Цукор	15
Згідно ТК	Сік в асортименті	200
Хлібний кошик		
Згідно ТК	Булочки з кукурудзяного борошна	75
Згідно ТК	Хліб з амарантовим борошном	60
Згідно ТК	Кукурудзяне печиво	60

Джерело: розроблено авторами

Окрім меню сніданків у таблиці 3 представлене безглютенове меню вільного вибору, а у таблиці 4 – дитяче безглютенове меню.

Таблиця 3

Безглютенове меню вільного вибору для ресторану першого класу

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г (мл.)
1	2	3
Холодні страви і закуски		
Згідно ТК	Плато овочеве (свіжі помідори, огірки, перець, зелень)	50/50/30/20
Згідно ТК	Плато рибне (форель сл., сьомга сл., оселедець)	50/40/60
Згідно ТК	Плато м'ясне (язик свиний, куряча грудка, балик)	50/50/50
Згідно ТК	Плато сирне (сири сортів Dorigu, гауда, камамбер, тофу)	40/60/60/40
Згідно ТК	Соління (помідори, огірки, капуста)	50/50/50
Згідно ТК	Салат зі свіжих овочів заправлений рослиною олією	270
Згідно ТК	Салат з капусти на оливковій олії	150
Згідно ТК	Салат із капусти, селери та яблук	250
Згідно ТК	Теплий салат з курячою печінкою (листя салату, куряча печінка, корінь селери, перець, куряча печінка, горіховий соус)	250
Згідно ТК	Салат «Акекілі» з запеченими овочами та сиром тофу (баклажан, кабачок, перець, помідор, сир тофу)	300
Гарячі закуски		
Згідно ТК	Тости на основі рисового борошна з сиром тофу	75
Згідно ТК	Жульєн курячий (куряче філе запечене з сиром та грибами)	110
Згідно ТК	Деруни з м'ясом (з додаванням амарантового борошна)	290
Згідно ТК	Брускета (хліб амарантовий) з авокадо та фореллю	100
<i>Млинці виготовлені на основі гречаного борошна та рисового молока</i>		
Згідно ТК	Млинці з куркою та грибами	190
Згідно ТК	Млинці з крем-сиром та фореллю	170
Перші страви (супи)		
Згідно ТК	Легкий курячий бульйон з яйцем	250
Згідно ТК	Суп-сирний з грибами та куркою	250
Згідно ТК	Суп із шпинату	250
Згідно ТК	Рибний бульйон	250
Згідно ТК	Уха с фрикадельками	250
Другі гарячі страви		
Згідно ТК	Риба припущена	240/100
Згідно ТК	Парові м'ясні котлети з рисом	150
Згідно ТК	Яловичина з чорносливом	170
Згідно ТК	Куряче філе запечене на бобовій подушці	200
Згідно ТК	Тушкована свинина з помідорами	200
Гарніри		
Згідно ТК	Відварний нут	100
Згідно ТК	Запечена картопля	150
Згідно ТК	Пюре картопляне	200
Згідно ТК	Рис з овочами	150
Згідно ТК	Овочі запечені (кабачки, баклажани, перець, гриби, помідор)	50/50/40/30/30

Продовження таблиці 3

1	2	3
<i>Паста (виготовляється з використанням кукурудзяного борошна)</i>		
Згідно ТК	Паста з курицею	200
Згідно ТК	Фузілі з відвареною яловичиною та томатним соусом	150
Згідно ТК	Пане з морепродуктами	150
Згідно ТК	Паста із свининою	175
Солодкі страви		
Згідно ТК	Желе апельсинове	170
Згідно ТК	Сирники з сухофруктами та амарантовим борошном	180
Згідно ТК	Млинці з сиром кисломолочним	170
Гарячі напої власного виробництва		
Згідно ТК	Натуральна кава	150
Згідно ТК	Кава з молоком	150
Згідно ТК	Чай чорний	200
Згідно ТК	Чай зелений	200
Згідно ТК	Чай трав'яний	200
Холодні напої		
Згідно ТК	Узвар	250
Згідно ТК	Сік-фреш апельсиновий	100
Згідно ТК	Сік-фреш апельсин лимон	100
Згідно ТК	Сік-фреш яблуко	100
Згідно ТК	Сік-фреш яблуко-морква	100
Згідно ТК	Вода Моршинська негазована /газована	0,50
Згідно ТК	Вода Боржомі (скло)	0,33
Хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби		
Згідно ТК	Булочки з кукурудзяного борошна	75
Згідно ТК	Рисовий хліб з бананом	20
Згідно ТК	Хліб з амарантовим борошном	20
Згідно ТК	Печиво з кукурудзяного борошна	50
Згідно ТК	Кекси з рисового борошна	75
Згідно ТК	Мафіни на основі рисового борошна	100
Згідно ТК	Гречаний пудинг	230

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 4

Дитяче безглютенове меню

№ рецептури	Назва страви	Вихід страви, г (мл.)
1	2	3
Салати		
Згідно ТК	Зі свіжим огірком, ананасом та куркою	150
Згідно ТК	Овочевий салат зі сметаною	125
Перші страви (супи)		
Згідно ТК	Суп з домашньою локшиною та фрикадельками (локшина приготована з кукурудзяного борошна)	200
Згідно ТК	Курячий бульйон з яйцем	200

Продовження таблиці 4

1	2	3
Гарячі страви		
Згідно ТК	Курячі котлети (з додаванням амарантової групи)	110
Згідно ТК	Котлетки з телятини (з додаванням амарантової групи)	115
Згідно ТК	Курячий шашличок	110
Згідно ТК	Бургер виготовлений на основі рисового борошна (котлети із телятини)	280
Згідно ТК	Картопляне пюре	170
Згідно ТК	Рис	100
Солодкі страви		
Згідно ТК	Млинці виготовлені на основі гречаного борошна та рисового молока з сиром кисломолочним	120
Згідно ТК	Сирники з сухофруктами та амарантовим борошном	50
Згідно ТК	Яблука запечене з родзинками	140

Джерело: розроблено авторами

Однією з основних проблем при виробництві безглютенової продукції є те, що вона не може виготовлятися в тому ж приміщенні, де використовуються продукти з пшеничного борошна. Тому приготування аглютенів повинно здійснюватися в окремих відділеннях (створених відповідно до всіх норм і правил), оскільки навіть незначна кількість глютену може викликати серйозні наслідки для здоров'я осіб з целиакією.

Аналізуючи науково-технічну літературу щодо виробництва безглютенової продукції для людей з целиакією, можна стверджувати, що актуальним є використання методів, що дозволяють модифікувати властивості основних компонентів безглютенового борошна (Горач, О. О., 2022; Стукальська, Н., & Ракута, Г., 2024). Активно розвиваються дослідження, спрямовані на покращення якості борошна з низькими хлібопекарськими властивостями шляхом використання амілолітичних ферментів, які сприяють ферментації цукрів у тісті (Васьківська, А. О., & Пересічна, С. М., 2022).

Окрім цього, глобальний досвід показує, що для відтворення структури клейковини в продуктах необхідно використовувати нативні та модифіковані крохмалі, а також гідроколіди у продуктах з аглютенів видів борошна. Крім того, для удосконалення харчової цінності використовують емульгатори, закваски та ферменти з амілолітичною активністю, зокрема трансглютаміназу, що використовуються для вдосконалення текстури молочних і яєчних продуктів та білкових ізолятів і пребіотиків тощо (Слащева А., 2022).

При розробці безглютенового меню у закладі ресторанного господарства при готелі врахувати, що основну частину рецептур таких страв складатимуть вироби з борошна, яке не містять гліадинів і глютенінів (Rifna E. J., 2022). До таких видів борошна відносять: рисове, гречане, кукурудзяне, амарантове, конопляне та інші.

Рисове борошно широко застосовується для виготовлення пасти, хлібобулочних виробів та кексів. Воно містить вітаміни групи В, макро- та мікроелементи, крохмаль, клітковину, а також моно- і дисахариди, що

забезпечують виробам хрусткість і ніжність. Завдяки повноцінному амінокислотному складу рослинного білка, рисове борошно є чудовим вибором для приготування безглютенових страв. Калорійність продукту становить 336 ккал на 100 г. (Дзюндзя О. et al., 2021).

Гречане борошно використовується для приготування пудингів та печива. Воно є цінним джерелом амінокислот, характеризується низьким вмістом жирів і високою кількістю клітковини, що робить його корисним для здорового харчування. До складу цього борошна входять важливі макро- та мікроелементи, зокрема натрій, йод, залізо, кальцій, фосфор, цинк, калій і магній, а також вітаміни груп В, С, Е та РР. Водночас, приготування страв з гречаного борошна потребує додавання значної кількості крохмалю або білковмісних інгредієнтів для створення необхідної структури виробів (Белова, К. Р., 2022).

Амарантове борошно використовується у технологіях сирників, випічки та загущення соусів. Це борошно містить багато білку та амінокислоти лізину, що сприяє засвоєнню кальцію (Миколенко С.Ю., 2020).

Бананове борошно використовується в різноманітних продуктах, включаючи макарони, хліб, тістечка, крекери та печиво. Крім того, борошно із зелених бананів містить резистентний крохмаль і харчові волокна, з потенційними перевагами для здоров'я при споживанні. Також, воно містить антиоксидантні поліфеноли з певними можливостями боротьби з хворобами пов'язаними з розладом кишково-шлункового тракту (Radünz M. et al., 2021).

Борошно волоського горіха викликає все більший інтерес споживачів, через те, що його регулярне вживання в щоденному раціоні знижує ризик деяких захворювань. Борошно волоського горіха відоме своїм високим вмістом білка і клітковини; вітамін Е та мінерали, такі як калій (7276 мг/кг), фосфор (5157 мг/кг), залізо (89 мг/кг), цинк (38 мг/кг) і мідь (38 мг/кг); а також низькою кількістю вуглеводів. Крім того, це цінне джерело фенольних сполук, яке широко використовується в десертах, тістечках, кондитерських виробках (різних горіхових або шоколадних тортів), морозиві, а також у багатьох гострих стравах, таких як супи та соуси (Wójcik, M. et al., 2023).

Кукурудзяне борошно має властивості, подібні до рисового борошна та використовується як інгредієнт для приготування паст. Воно має високий вміст амілози (59,83%), що ідеально підходить для виготовлення локшини швидкого приготування. Кукурудзяне борошно має більший вміст білка (9,5%), ніж рисове борошно (7,4%), проте вміст мінералів і вітамінів майже однаковий. Перевагою кукурудзи перед іншими видами злаків є її жовтий колір який пояснюється підвищеним вмістом каротиноїдів (від 6,4 до 11,3 г/г), 22% бета-каротину та 51% ксантофілів (Moh Saeri et al., 2022).

Нижче представлено, рецептуру та технологію приготування «Пасти з куркою», «Бургерів», «Млинці з куркою та грибами на основі рисового молока та гречаного борошна», «Сирники з амарантовим борошном та сухофруктами» «Рисовий хліб з бананом», які найбільше користуються популярністю серед споживачів ЗРГ.

Технологія виготовлення пасты з кукурудзяного борошна. У таблиці 5 представлено рецептурний склад та харчову цінність пасты з куркою з використанням кукурудзяного борошна.

Таблиця 5

Рецептурний склад та харчова цінність нової страви «Паста з куркою»

Сировина	Кількість сировини (на 1 п.), г		Білки	Жири	Вуглеводи	Енергетична цінність
	брутто	нетто				
Борошно кукурудзяне	100	100	7	3	88	
Крохмаль картопляний	20	20	0,08	0,02	16	
Яйця	1	45	6	5	0,47	
Сіль	3	3	-	-	-	
Вода	90	90	-	-	-	
Напівфабрикат						
Філе курки	90	70	13	8	-	
Вершки 20%	20	20	0,56	4	0,72	
Крохмаль картопляний	5	5	0,05	0,03	4	
Олія рослина для обсмажування	5	5	0,01	0,01	0,05	
Всього			26,69	20,05	109,21	
Вихід		200	-	-	-	630,208

Джерело: розроблено авторами

Кукурудзяна паста характеризується яскраво-жовтим кольором (в даному випадку у різних формах) і має легкий кукурудзяний присмак. Вона добре поєднується з різними смаковими добавками, тому в безглютеновому меню представлені макаронні вироби з куркою, морепродуктами, яловичиною та свининою. Кукурудзяна паста також багата на вітаміни групи В і РР, а також мінеральні солі, такі як калій, залізо, магній, кальцій, фосфор і каротин. Ці корисні компоненти позитивно впливають на організм, сприяючи нормалізації обміну речовин і зміцненню серцево-судинної системи. Страви, виготовлені з кукурудзяного борошна, мають тривалий термін зберігання.

Процес виготовлення пасты включає кілька етапів. Спочатку проводиться підготовка сировини: борошно просіюється, а яйця миються та обробляються у чотирьох ваннах. У камеру макаронного пресу заливають воду, додають яйця, сіль і борошно, після чого замішують тісто протягом 10-15 хвилин. Температура води для замішування становить 40⁰С, вологість тіста - 31%. Після замісу тісто формують через матрицю преса. Макаронні вироби сушать при температурі 60⁰С протягом 10-12 годин. Охолодження проводять за температури 25-30⁰С протягом 4 годин при відносній вологості 60-65%.

Після приготування макаронних виробів готують напівфабрикат для пасты. Для цього філе курки нарізають на невеликі шматочки, обсмажують на соняшниковій олії до рум'яної скоринки і додають вершки. Як загусник

використовується кукурудзяний крохмаль. Пасту відварюють до напівготовності, після чого проціджують, промивають і додають до курки з вершковим соусом. Все ретельно перемішують і викладають у глибоку тарілку, прикрашаючи зеленню. Технологічну схему приготування «Пасту з куркою» представлено на рисунку 3.

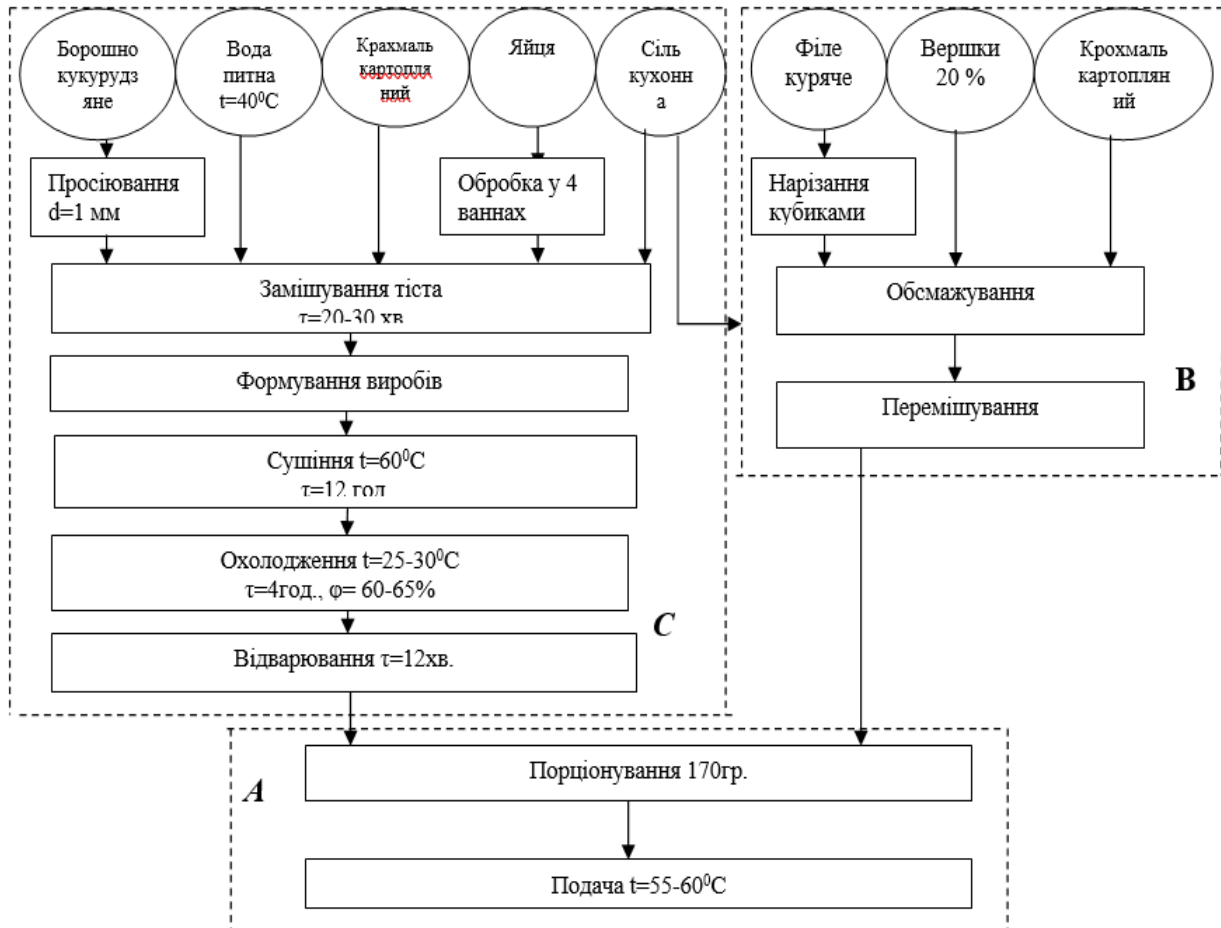


Рис. 3. Технологічна схема приготування «Пасту з куркою»

Джерело: розроблено авторами

Технологія приготування бургера на основі рисового борошна (дитяче меню) є важливою складовою безглютенового меню в закладі ресторанного господарства, як страва, яка має широку популярність серед дорослих та дітей.

Булку для бургерів виготовляли на основі рисового та нуттового борошна з додаванням кукурудзяного крохмалю, у той час як котлету виготовляли з телятини. Враховуючи, що рисове борошно містить незначну кількість клейковини, до рецептури додавали кукурудзяний крохмаль, як зв'язувальний компонент. Рецептурний склад та харчова цінність «Бургер із котлетою з телятини» представлена у таблиці 6.

Таблиця 6

**Рецептурний склад та харчова цінність нової страви
«Бургер із котлетою з телятини»**

Сировина	Кількість сировини на 1 п., г.		Білки	Жири	Вуглеводи	Енергетична цінність, ккал
	Брутто	Нетто				
Борошно рисове	100	100	2	0,3	24	
Борошно нутове	80	80	5,5	1,75	14,5	
Крохмаль кукурудзяний	10	10	0,10	0,06	8,67	
Дріжджі сухі	3	3	4,3	0,1	4,1	
Вода	60	60	0	0	0	
Олія рослинна	5	5	0,01	0,01	0,8	
Сіль	3	3	0	0	0	
Цукор	6	6	0	0	2	
Яйце куряче	1шт.	45	6	5	0,47	
Кунжут білий	1	1	0,66	1,5	0,12	
Всього		100				
Для фаршу						
Фарш телячий	125	100	21	9	0,18	
Сіль	2	2	0	0	0	
Перець чорний молотий	0,5	0,5	0	0	0	
Всього		75				
Олія рослинна для обсмажування	5	5	0,01	0,01	0,5	
Помідор	2	2	0,9	0,02	0,39	
Листя салату	0,15	0,15	0,01	0	0,01	
Сир	5	5	1	1	0,23	
Для соусу						
Масло вершкове	8	8	0,08	10,95	0,08	
Яйця (жовтки)	1,9	1,9	0,34	0,62	0,02	
Вода	1,5	1,5	0	0	0	
Лимон	16	0,7	0,46	0,36	4,2	
Всього		10				
Вихід, г.		280				
Всього			42,43	30,65	60,27	680,623

Джерело: розроблено авторами

Технологія приготування булочки для бургерів. Сухі дріжджі розчиняємо у одній частині води та додаємо цукор, перемішуємо та додаємо масло рослинне, яйця, решту воду, замішуємо тісто. Сухі компоненти, а саме просіяне рисове та нутове борошно, крохмаль змішуємо окремо. З'єднуємо сухі та рідкі компоненти та замішуємо еластичне тісто, залишаємо тісто на бродіння протягом 1-1,5 год. Формуємо булочки та викладаємо на деко змащене олією, вистоюємо булочки протягом 1 год, змащуємо булочки збитим яйцем та посипаємо кунжутом, випікаємо протягом 12-16 хв. при температурі 180-200⁰С.

Технологія приготування котлетної маси. У охолоджений телячий фарш додаємо невелику кількість жиру. Сіль та перець додаємо при обсмажуванні

котлетної маси. Формуємо котлету за допомогою формувального кільця та охолоджуємо протягом 40-60 хв. Обсмажуємо котлети протягом 5 хв. з обох боків при температурі 180-200⁰С.

Формування бургера. На закусочну тарілку викладаємо випечені булочки, які розрізаємо на дві частини. Нижню частину змазуємо соусом (для даних виробів обрали соус голландський №808 за збірником рецептур), кладемо листя салату, котлету, помідор та сир, закріплюємо шпажкою. Технологічна схема приготованого бургера представлена на рисунку 4.

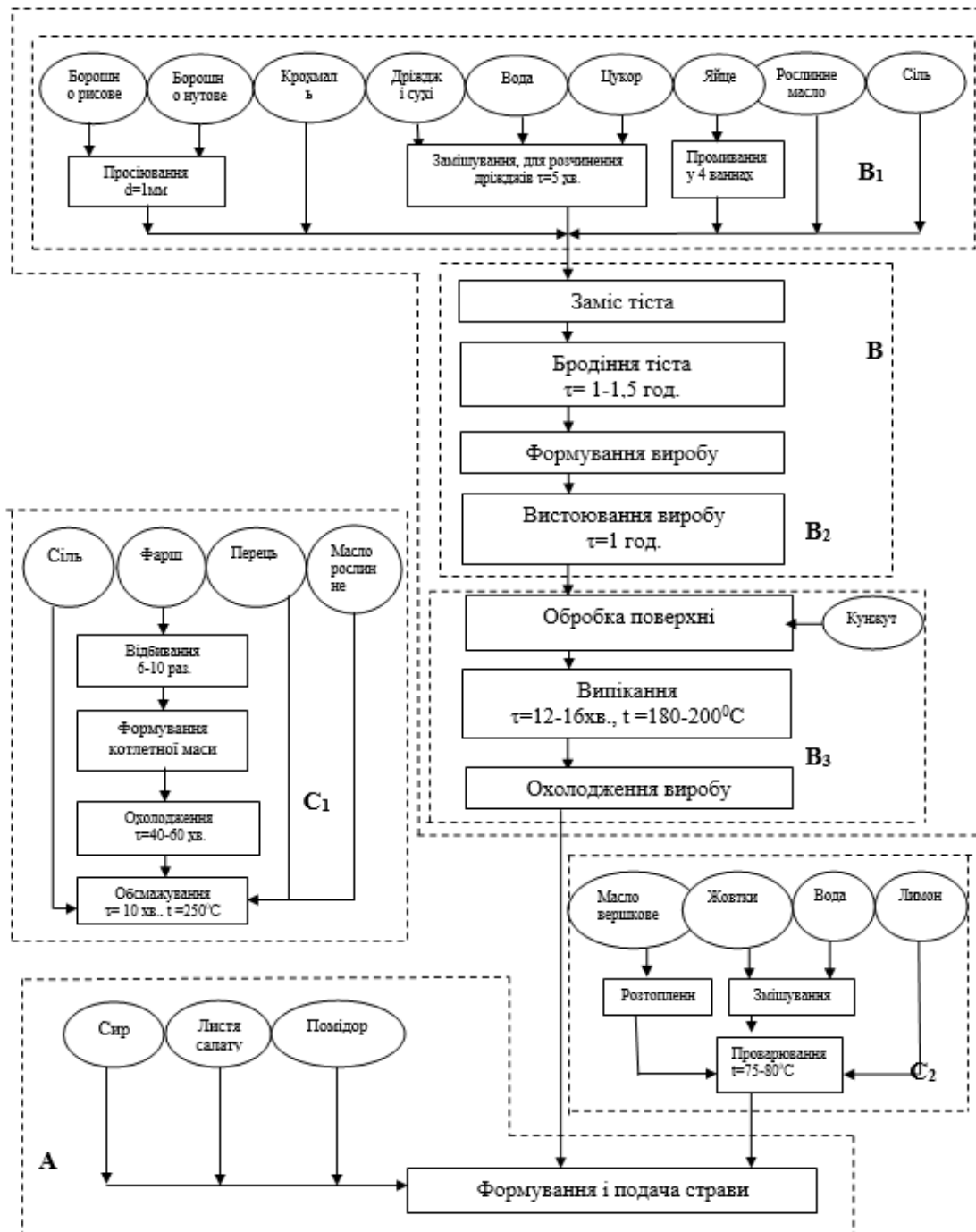


Рис. 4. Технологічна схема приготування «Бургерів із котлетою з телятини»

Джерело: розроблено авторами

Технологія виготовлення млинців з куркою та грибами на основі рисового молока та гречаного борошна. У таблиці 7 представлено рецептурний склад та харчову цінність млинців з куркою та грибами на основі рисового молока та гречаного борошна.

Таблиця 7

**Рецептурний склад та харчова цінність нової страви
«Млинці з куркою та грибами на основі рисового молока та гречаного борошна»**

Сировина	Кількість сировини на 1 п., г.		Білки	Жири	Вуглеводи	Енергетична цінність, ккал
	Брутто	Нетто				
Рисове молоко	104,0	104,0	2,0	2,0	9,0	
Яйце	2,0	80,0	7,0	6,0	0,52	
Цукор	0,25	0,25	0	0	1,5	
Сіль	0,8	0,8	0	0	0	
Борошно гречане	41,60	41,60	5,46	1,26	28,56	
Рослинне масло	0,2	0,2	0	0	1,0	
Філе куряче	80,0	50,0	1,45	15,0	0	
Гриби печериці	40,0	30,0	1,0	0,12	2,0	
Сир твердий	20,0	10,0	4,0	6,0	0,94	
Сметана	16,0	16,0	0,6	3,0	0,6	
Вихід страви		190				
Всього			21,50	33,38	44,10	562,82

Джерело: розроблено авторами

Технологія приготування млинців. У ємності змішуються яйця, сіль, цукор та додаємо рисове молоко (50% від норми), висипаємо борошно і збиваємо до отримання однорідної маси, при цьому поступово додаємо молоко, яке залишилось. Готове рідке тісто (вологість 66%) проціджуємо. Млинці випікаємо на змазаній жиром і розігрітій пательні до 160°C діаметром 24-26 см.

Приготування начинки. Відварене куряче філе ріжемо кубиками, додаємо попередньо обсмажені шампіньйони та натертий твердий сир. Формування млинців проводиться у формі прямокутника, подаються млинці зі сметаною. Технологічна схема приготованих млинців зазначено на рисунку 5.

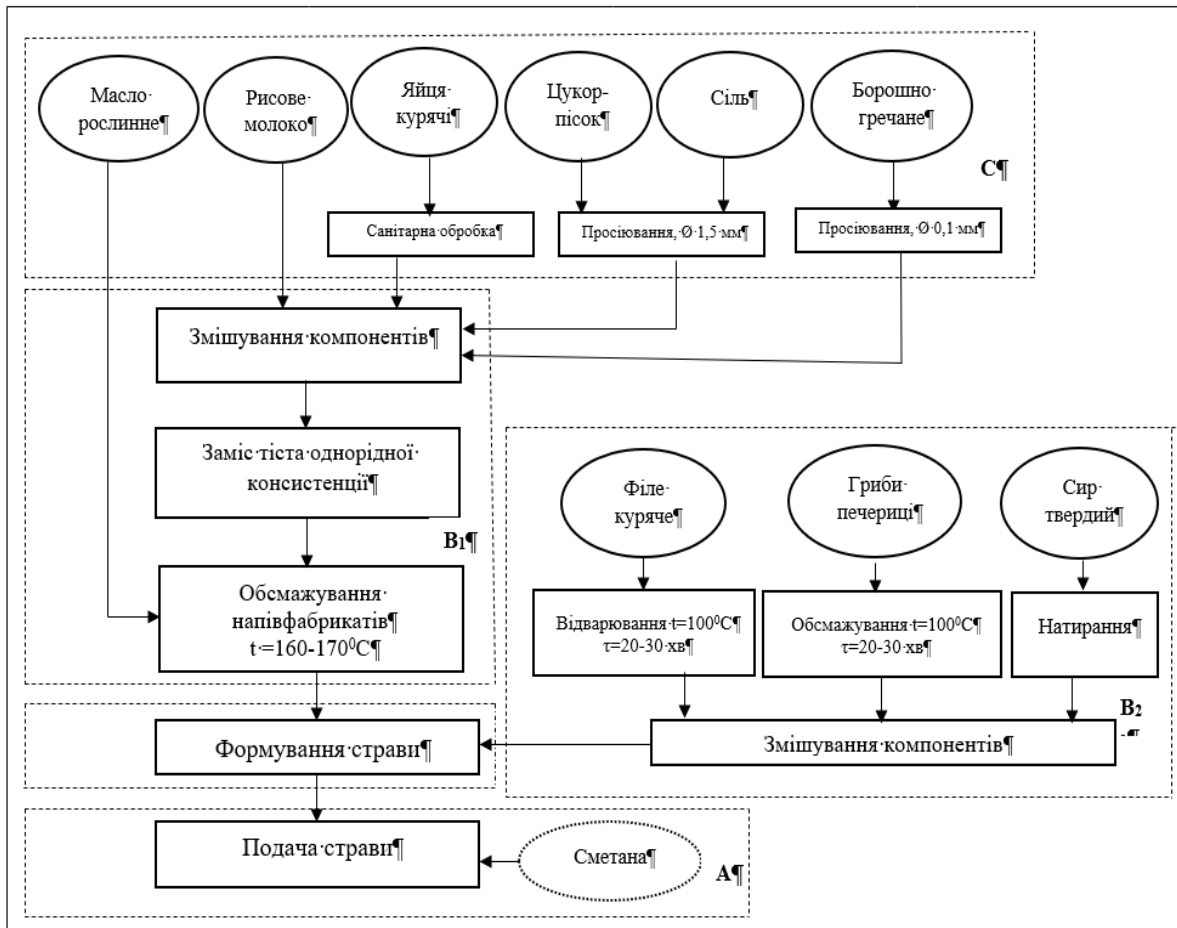


Рис. 5. Технологічна схема приготування «Млинці з куркою та грибами на основі рисового молока та гечаного борошна»

Джерело: розроблено авторами

Узагальнюючи, зазначимо, що приготування безглютенових страв потребує комплексної оцінки їх якості. Додавання борошна, яке не містить зв'язуючих компонентів (клейковину) може погіршувати вироби впливаючи на їх структурно-механічні властивості. Проте створення меню значно розширить асортимент в меню закладу.

Технологічний процес обслуговування в ЗРГ включає в себе обслуговування по типу «шведський» стіл на сніданки та типу «а ля карт» - на обід та вечерю. Обрані типи обслуговування представлено у вигляді схеми на рисунку 6 та на рисунку 7.

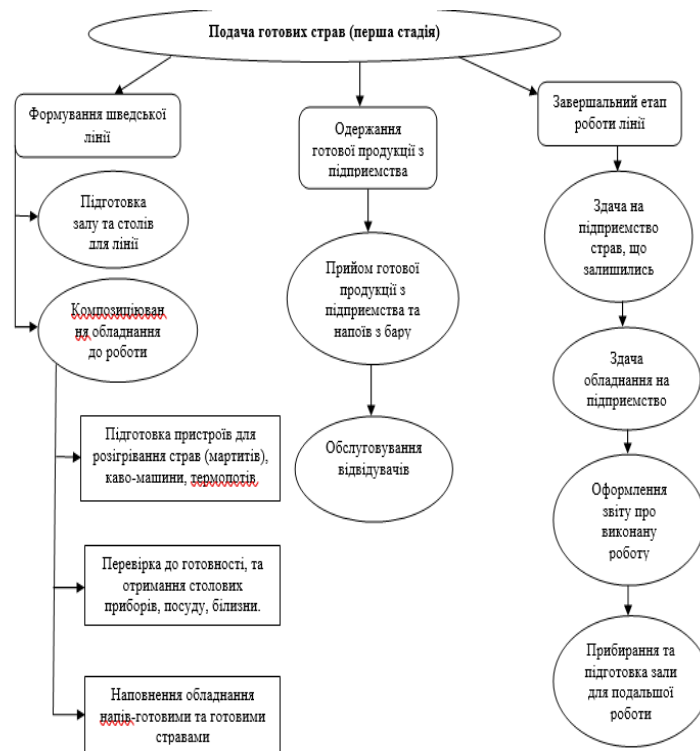


Рис. 6. Структура процесу обслуговування в ресторані за видом «шведський стіл (перша стадія)

Джерело: розроблено авторами

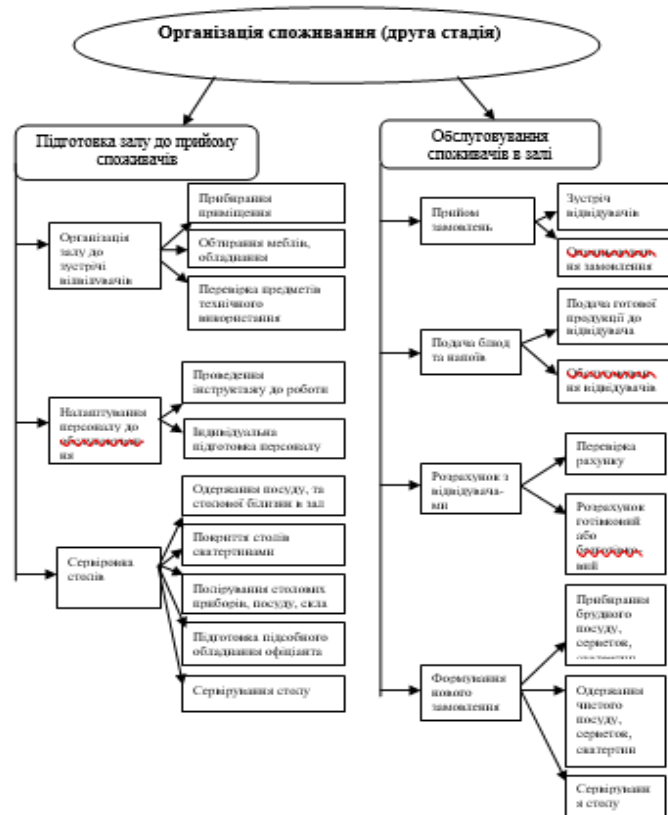


Рис. 7. Структура процесу обслуговування в ресторані за видом «а ля карт» (друга стадія)

Джерело: розроблено авторами

З огляду на пропозицію меню для хворих на целіакію, страви мають подаватись окремо від загальної подачі, тому визначено, що процес обслуговування сніданків відбуватиметься за типом «шведській стіл», оскільки даний метод обслуговування є прискореним, що дозволить офіціантам та кухарям обслуговувати відвідувачів у досить короткий проміжок часу.

Структурно-логічну схему організації обслуговування виробництва ресторану представлено на рисунку 8.

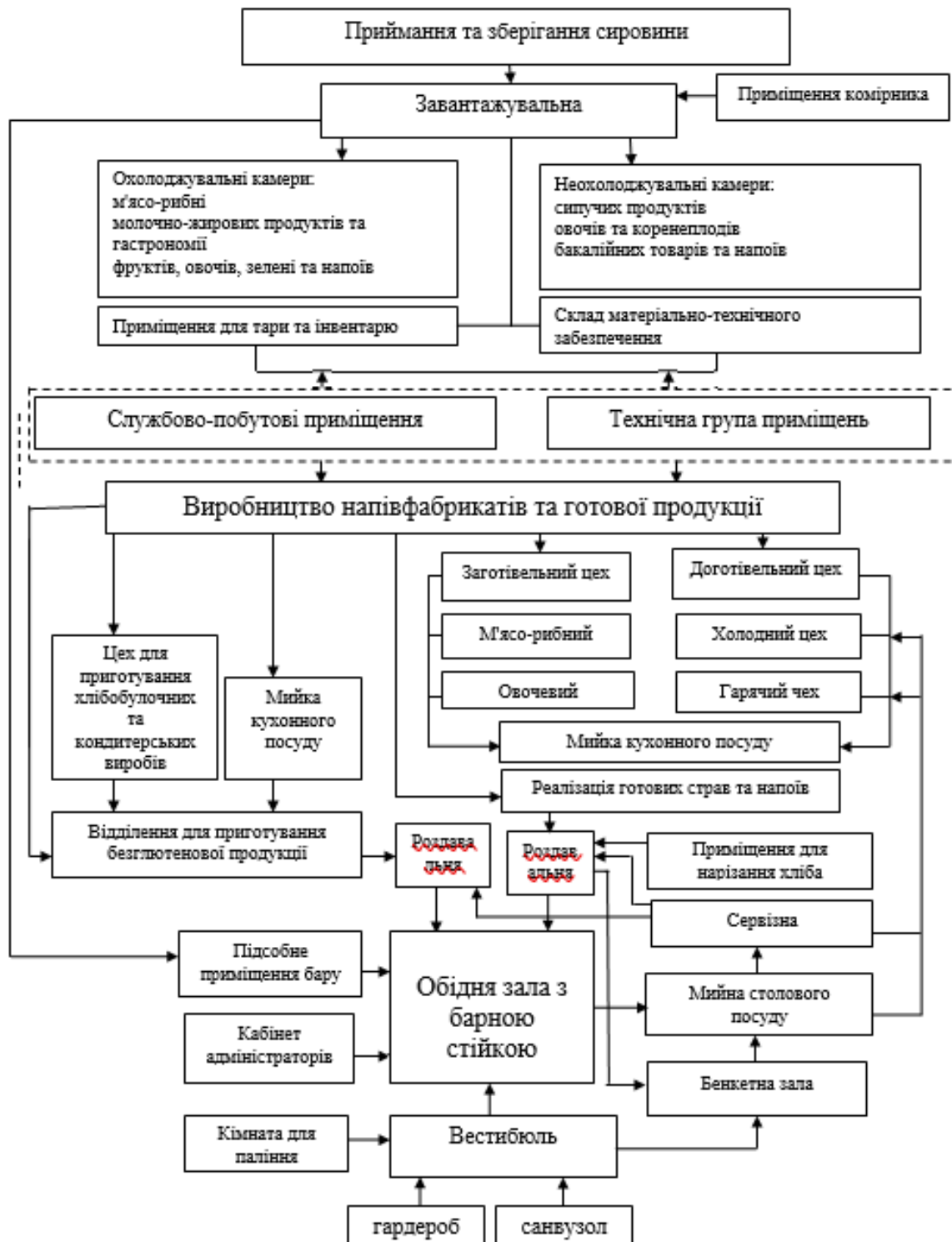


Рис. 8. Структурно-логічну схема організації виробництва ресторану
Джерело: розроблено авторами

Визначення загальної площі підприємства харчування

Розрахунок корисної площі приміщень для здійснення обслуговування в ресторанному закладі на 150 місць узагальнено у табл. 8 всіх приміщень ЗРГ.

Таблиця 8

Площа приміщень для здійснення обслуговування
в закладі ресторанного господарства

Назва приміщення	Площа, м ²
Вестибюль, в т. ч.:	68
Гардероб	15
туалетні кімнати	8
кімната для паління	8
Банкетна зала	16
Обідня зала	315
Кабінет адміністраторів	8
Роздягальня для офіціантів та адміністраторів	10
Їдальня для персоналу	46
Бар при вестибюлі	13
Всього:	507

Джерело: розроблено авторами

Приміщення для виготовлення страв та напівфабрикатів у закладі поділені на три основні групи: основне виробниче приміщення, складське приміщення та службово-побутові. Висота основних виробничих приміщень, як і обідньої зали, становить 3,3 м. У закладі харчування передбачено вантажний ліфт, що забезпечує підйом сировини для страв з підвального приміщення до виробничих зон. Розміщення цехової структури закладу повністю відповідає технологічним вимогам обробки продуктів та виготовлення страв.

Основні виробничі приміщення. Виробничі приміщення ресторану включають: холодний та гарячий цехи; хлібобулочний та кондитерський цехи з відділенням для виготовлення безглютенової продукції; кабінет завідувачки виробництвом; мийка для столового та кухонного посуду; сервізну; м'ясний та рибний цехи; а також мийні для тари. Зазначено, що дані приміщення розташовані на одному поверсі з торговельною залом. Важливо, що цехи не є прохідними. Гарячий цех та відділення для виготовлення безглютенової продукції оснащені приміщеннями для миття кухонного посуду. Цех для виготовлення хлібобулочних виробів має безглютенове відділення площею 33 м².

Кабінет завідувача виробництвом знаходиться поруч із коморою для зберігання вино-горілчаних напоїв. Холодний, гарячий цехи та відділення для виготовлення безглютенової продукції розташовані в одному коридорі. Гарячий цех та безглютенове відділення мають роздавальні, оснащені технологічними прорізами, ширина яких становить 3 м. Холодний цех обладнаний столом для готової продукції. Відповідно до норм, стіни всіх виробничих приміщень облицьовані плиткою світло-білого кольору для зручності та гігієнічності.

Гарячий цех оснащений виробничими столами, пароконвектоматом, електричними плитами, витяжною системою, холодильниками для м'яса, риби,

холодильником для персоналу, а також кухонними приладами (міксер, фритюрниця, блендер тощо) та інвентарем для приготування страв. В приміщенні для миття кухонного посуду розташовані стелажі для посуду, три раковини з гарячою та холодною водою, а також піддон.

У холодному цеху є холодильники для зберігання овочів, фруктів, яєць, десертних виробів, а також стіл для приготування та подачі страв, разом з кухонним інвентарем.

Відділення для приготування безглютенової продукції поділяється на три зони: приміщення для виготовлення хлібобулочних виробів та пасти, мийка кухонного посуду та основне приміщення для приготування страв. Приміщення для виготовлення хлібобулочних виробів обладнане столами, хлібопічками, електричною тістомісильною машиною, холодильником для сировини та обладнанням для нарізання хліба. Мийка кухонного посуду містить стелажі та раковини з введеною холодною та гарячою водою. Основне приміщення для приготування страв має холодильник для овочів, зелені, м'яса, риби, десертів, стелажі для кухонного інвентарю, пароконвектомат, столи для приготування страв та лінію роздачі.

Ще одне приміщення в цій групі – сервізна, обладнана стелажми для посуду та шафами для скла і приладів.

Мийка столового посуду має стіл для брудного посуду, чотири раковини (дві для столового посуду і дві для скла та чашок), стіл для чистого посуду та посудомийну машину. Особливо важливим для осіб, які страждають на целиакію, є запобігання потраплянню глютену в їх організм. Тому рекомендується встановити посудомийну машину, яка оброблятиме посуд при високих температурах, що дозволить усунути залишки страв і соусів.

Оскільки всі хлібобулочні вироби, призначені для осіб із целиакією, виготовляються на підприємстві, немає потреби створювати окреме приміщення для нарізання хліба. Хлібобулочні вироби для безглютенової дієти нарізають після охолодження кухарем у приміщенні для виготовлення хлібобулочних виробів, тоді як вироби, що реалізуються з торгових точок, нарізають офіціанти на столі, розташованому між гарячим цехом та сервізною.

Основним приміщенням для створення інновації є кондитерський цех з відділенням для приготування безглютенової продукції тому у таблиці 9 наведений перелік обладнання у даному приміщенні.

Таблиця 9

Перелік обладнання і розрахунок корисної площі у відділенні для приготування безглютенової продукції

Необхідне устаткування				Площа обладнання, м ²
Найменування обладнання	Марка	Кількість одиниць, шт..	Габаритні розміри, мм	
1	2	3	4	5
Відділення для приготування безглютенової продукції				
Столи	Abat	3	1200*700*860	2,52
Пароконвектомат	UNOX	1	860*900*1250	0,77
Стіл-холодильник для м'яса	Полаір	1	1200*705*850	0,85

Продовження таблиці 9

1	2	3	4	5
Стіл-холодильник для риби	Полаір	1	1200*705*850	0,85
Холодильник для овочі та зелені	Полаір	1	697*620*2028	0,43
Холодильник для десертів	SNAIGE	1	600*600*1730	0,36
Стіл-холодильник для молочної сировини	Полаір	1	1200*705*850	0,85
Стелаж для кухонного інвентарю	METKAC	1	900*300*1800	0,27
Електроплити	DSTO	2	1300*700*850	1,82
Лінія роздачі	DSTO	1	1000*700*850	0,7
Раковина для миття рук	DSTO	1	420*350*390	0,45
Всього:	-	-	-	9,87
Мийна кухонного посуду в безглютеновому цеху				
Раковина для миття кухонних приладів та інвентарю	BMC	3	550*530*870	0,87
Стелажі	Атесі	1	1200*400*1600	0,48
Всього:	-	-	-	1,35

Джерело: розроблено авторами

Після розрахунку корисної площі у відділенні для приготування безглютенової продукції у таблиці 9 розраховано площу основних виробничих приміщень

Таблиця 9

Площа основних виробничих приміщень в закладі ресторанного господарства

Назва приміщення	Площа, м ²
Заготівельні цехи:	
М'ясо-рибний	18
Овочевий	17
Заготівельні:	
Гарячий цех	36
Холодний цех	24
Мийна кухонного посуду	6
Відділення для приготування безглютенової продукції в тому числі:	33
Цех для виготовлення хлібобулочних і кондитерських виробів	19
мийна кухонного посуду	5
Сервізна	7
Кабінет завідувача виробництвом	7
Мийна столового посуду	7
Приміщення для оброки яєць	4
Приміщення для нарізання хліба	7
Всього:	190

Джерело: розроблено авторами

За розрахунками площа виробничих приміщень складає 190 м², але згідно нормативній документації ДБН В.2.2-25:2009 «Будинки і споруди. Підприємства харчування. Заклади ресторанного господарства» мінімальна площа цих приміщень складає 250 м² на 150 відвідувачів ресторану, тому загальну площу прийнято – 250 м².

Узагальнюючі, зазначимо, що для налагодженої роботи ЗРГ при туристичному готелі було визначено, що ЗРГ має цехову структуру, режим роботи закладу з 7.00 до 23.00. Процес обслуговування ЗРГ здійснюється в дві стадії, основну увагу було приділено розробленню виробничої програми підприємства харчування та безглютеновому меню, а також технологію приготування страв, які найбільше користуються популярністю у споживачів. Загальна площа приміщень становить 190м² розділяючи лінії виробництва та подачі страв основного та безглютенового меню.

Визначення економічної доцільності проєкту виробництва ресторанної продукції для хворих на целиакію в туристичному готелі в м. Суми

Проект виробництва ресторанної продукції для хворих на целиакію в туристичному готелі в м. Суми доцільно прийняти до реалізації у разі його економічної ефективності. Для розрахунку економічної ефективності створення готелю та впровадження запропонованої інновації, необхідно визначити прогнозні доходи від операційної діяльності, витрати готелю та його прибуток.

Доходи від операційної діяльності готелю складаються з доходу від продажу номерів/місць, доходу закладів ресторанного господарства, доходу від реалізації послуг інших господарських підрозділів готелю, інших операційних доходів та доходу від надання інноваційних послуг.

У даному дослідженні дохід від надання інноваційних послуг стосується саме ресторанного господарства, тому його обрахунок буде надано окремо.

Для оцінки пропускнуої спроможності готелю та визначення доходу готелю від продажу номерів/місць, враховуються такі параметри: кількість номерів (в даному випадку їх 75), загальна кількість місць у номерах (165) та термін експлуатації номерів, виражений у днях (365). Розрахунок доходу готелю від продажу номерів/місць на рік представлені в таблиці 10.

Таблиця 10

Розрахунок доходу готелю від продажу номерів/місць на рік

Категорія номерів	Кількість номерів	Кількість місць	Термін експлуатації номерів, діб	Річна пропускання спроможність готелю, людино-діб	Плановий коефіцієнт завантаження номера	Плановий річний обсяг реалізації послуг, людино-діб	Ціна місця за добу, грн.	Плановий річний дохід від продажу номерів, тис. грн.
1	2	3	4	5	6	7=5×6	8	9=7×8
Люкс	2	4	365	1460	0,6	876	1800	1576,8
Делюкс	4	8	365	2920	0,6	1752	1600	2803,2
Напівлюкс	3	6	365	2190	0,6	1314	1500	1971,0
Стандарт одномісний	13	13	365	4745	0,6	2847	700	1992,9

Продовження таблиці 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Номер «дубль»	9	18	365	6570	0,6	3942	850	3350,7
Стандарт двомісний	16	32	365	11680	0,6	7008	850	5956,8
Стандарт тримісний	14	42	365	15330	0,6	9198	950	8738,1
Сімейні номери	7	28	365	10220	0,6	6132	950	5825,4
Номери для мало мобільних груп населення	7	14	365	5110	0,6	3066	850	2606,1
Разом	75	165	-	60225	-	36135	-	34821,0

Джерело: розроблено авторами

Отже, плановий показник доходу готелю від продажу номерів/місць на рік складає 34821 тис. грн.

Доход ресторанного господарства готелю розраховуємо на основі плану обсягів реалізації продукції власного виробництва та закупних товарів ресторанного господарства готелю на рік (табл.11 та 12).

Таблиця 11

Планування обсягів реалізації продукції власного виробництва та закупних товарів ресторанного господарства готелю на рік

Назва групи страв та товарів	Товарооборот за день			Товарооборот за місяць	
	Кількість порцій, шт./л/кг	Середня роздрібна ціна, грн.	Сума тис. грн.	Кількість порцій, шт./л/кг	Сума тис. грн.
	1	2	3=1*2	4=1*30(днів)	5=3*30(днів)
Продукція власного виробництва					
Холодні стави та закуски	85	73,670	6,262	2550	187,859
Гарячі закуски	73	75,520	5,513	2190	165,389
Перші страви	90	60,710	5,464	2700	163,917
Салати	49	85,000	4,165	1470	124,950
Гарячі страви	38	95,000	3,610	1140	108,300
Гарніри	42	30,330	1,274	1260	38,216
Десерти	21	37,000	0,777	630	23,310
Всього	-	-	27,065	-	811,940
Закупівельні товари					
Холодні напої	81	30,000	2,430	2430	72,900
Гарячі напої	64	31,000	1,984	1920	59,520
Хліб та хлібобулочні вироби	66	20,000	1,320	1980	39,600
Вино-горілчані вироби	20	120,000	2,400	600	72,000
Пиво	20	30,000	0,600	600	18,000
Всього закупівельні товари	-	-	8,734	-	262,020
Разом	-	-	35,799	-	1073,960

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Отже, товарооборот ресторанного господарства готелю за місяць складе 1073,96 тис. грн.

Товарооборот за рік визначено згідно товарообороту за місяць. Дані занесені у таблицю 12.

Таблиця 12

Планування річного товарообороту продукції власного виробництва та закупних товарів ресторанного господарства готелю на рік

№	Назва продукції та товарів	Товарооборот за місяць, тис. грн..	Товарооборот за рік, тис. грн.
	1	2	3
1	Продукція власного виробництва	811,940	9743,280
2	Закупні товари	262,020	3144,240
3	Плановий роздрібний товарооборот	1073,960	12887,520

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Отже, плановий роздрібний товарооборот ресторанного господарства готелю за рік складе 12887,52 тис. грн.

Плановий дохід від реалізації послуг інших господарських підрозділів визначаємо з врахуванням типу та категорії готелю. В проекті: тип готелю - туристичний, категорія – 3*. Як зазначалось вище готель пропонує скористатись такими послугами як масажний кабінет, пральня, екскурсійні тури, та більярдна. Дохід від надання додаткових послуг представлено в таблиці 13.

Таблиця 13

Дохід підрозділів готелю від надання додаткових послуг на рік

Послуга	Загальний попит, осіб на рік	Ціна, грн.	Дохід за плановий рік, тис. грн.
1	2	3	4=2×3
Пральня та прасування	4620	300	1386,000
Екскурсійні тури	7680	400	3072,000
Масажний кабінет	4590	600	2754,000
Більярдна кімната	4450	300	1335,000
Разом		1600	8547,000

Джерело: складено авторами

Отже, дохід підрозділів готелю від надання додаткових послуг становить 8547 тис. грн. на рік.

Інноваційна послуга в готелі стосується меню в ЗРГ – впроваджується безглутонове меню. Знаючи загальний попит осіб та ціну однієї порції визначаємо дохід за плановий рік від впровадження інноваційної послуги (див. табл. 14).

Таблиця 14

**Дохід ресторанного господарства готелю від надання
додаткової інноваційної послуги (безглутенове меню) на рік**

Назва страви	Загальний попит за місяць, осіб	Ціна однієї порції, грн.	Дохід за місяць, тис. грн.	Дохід за плановий рік, тис. грн.
1	2	3	4=2×3	5=4×12
Холодні та гарячі закуски			617,670	7412,040
Плато овочеве (свіжі помідори, огірки, перець, зелень)	650	60,000	39,000	468,000
Плато рибне (форель сл., сьомга сл., оселедець)	700	150,000	105,000	1260,000
Плато м'ясне (язык свиний, куряча грудка, балик)	800	120,000	96,000	1152,000
Плато сирне (сири сортів Dorblu, гауда, камамбер, тофу)	800	140,000	112,000	1344,000
Тости на основі рисового борошна з сиром тофу	700	40,000	28,000	336,000
Жульєн курячий (куряче філе запечене з сиром та грибами)	600	50,000	30,000	360,000
Соління (помідори, огірки, капуста)	570	40,000	22,800	273,600
Деруни з м'ясом	600	55,000	33,000	396,000
Брускета з авокадо та фореллю	400	55,000	22,000	264,000
Сир твердий	530	40,000	21,200	254,400
Сир кисломолочний	460	45,000	20,700	248,400
Масло вершкове	600	10,000	6,000	72,000
Йогурт «Активіа» безлактозний	290	13,000	3,770	45,240
Свіжа зелень	700	25,000	17,500	210,000
Вівсяні пластівці	800	20,000	16,000	192,000
Шоколадні пластівці	800	25,000	20,000	240,000
Родзинки	200	15,000	3,000	36,000
Курага	150	18,000	2,700	32,400
Мед	100	30,000	3,000	36,000
Рисові пластівці	800	20,000	16,000	192,000
Млинці виготовлені на основі гречаного борошна та рисового молока			119,600	1717,800
Млинці з куркою та грибами	800	55,000	44,000	528,000
Млинці з крем-сиром та фореллю	700	69,000	48,300	786,600
Млинці з сиром кисломолочним	650	42,000	27,300	403,200
Перші страви			239,200	2224,200
Легкий курячий бульйон з яйцем	580	45,000	26,100	313,200
Суп-сирний з грибами та куркою	500	45,000	27,000	324,000
Суп із шпинату	400	30,000	15,000	180,000
Рибний бульйон	450	55,000	30,250	363,000
Уха с фрикадельками	800	60,000	54,000	648,000
Суп з домашньою локшиною та фрикадельками (локшина приготована з кукурудзяного борошна)	500	55,000	33,000	396,000

Продовження таблиці 14

1	2	3	4	5
Салати			283,600	3403,200
Зі свіжих овочів заправлений рослинною олією	800	45,000	36,000	432,000
З капусти на оливковій олії	800	30,000	24,000	288,000
Салат із капусти,селери та яблук	600	30,000	18,000	216,000
Теплий салат з курячою печінкою (листя салату, куряча печінка, корінь селери, перець, куряча печінка, горіховий соус)	700	65,000	45,500	546,000
Салат «Акекілі» з запеченими овочами та сиром тофу (баклажан, кабачок, перець,помідор, сир тофу)	550	60,000	33,000	396,000
Салат «Грецький»	650	55,000	35,750	429,000
Салат з капустою та огірком	600	40,000	24,000	288,000
Зі свіжим огірком, ананасом та куркою	750	55,000	41,250	495,000
Овочевий салат зі сметаною	580	45,000	26,100	313,200
Гарячі страви			694,000	8328,000
Риба припущенна	800	83,000	66,400	796,800
Парові м'ясні котлети з рисом	850	80,000	68,000	816,000
Яловичина з чорносливом	700	120,000	84,000	1008,000
Куряче філе запечене на бобовій подушці	700	102,000	71,400	856,800
Тушкована свинина з помідорами	790	120,000	94,800	1137,600
Риба запечена під яйцем	530	50,000	26,500	318,000
Котлети курячі парові	730	45,000	32,850	394,200
Ячня глазуня	950	35,000	33,250	399,000
Яйця відварені	330	20,000	6,600	79,200
Риба запечена під сиром	530	65,000	34,450	413,400
Куряча відбивна	530	55,000	29,150	349,800
Омлет з рисовим борошном	350	45,000	15,750	189,000
Риба запечена	530	40,000	21,200	254,400
Котлетки з телятини	950	55,000	52,250	627,000
Курячий шашличок	700	52,000	36,400	436,800
Бургер виготовлений на основі рисового борошна (котлети із телятини)	350	60,000	21,000	252,000
Гарніри			222,250	2667,000
Відварний нут	300	40,000	12,000	144,000
Запечена картопля	700	35,000	24,500	294,000
Пюре картопляне	650	35,000	22,750	273,000
Рис з овочами	550	35,000	19,250	231,000
Овочі запечені (кабачки, баклажани, перець, гриби, помідор)	600	80,000	48,000	576,000
Рисова в'язка	750	40,000	30,000	360,000
З кукурудзяної крупи в'язка	750	35,000	26,250	315,000
Амарантова в'язка	700	35,000	24,500	294,000
З пшенична крупи в'язка	600	25,000	15,000	180,000

Продовження таблиці 14

1	2	3	4	5
Паста (виготовляється з використанням кукурудзяного борошна)			352,625	4231,500
Паста з курицею	770	120,000	92,400	1108,800
Фузілі з відвареною яловичиною та томатним соусом	670	130,000	87,100	1045,200
Пане з морепродуктами	500	150,000	75,000	900,000
Паста із свининою та соусам бешамель	785	125,000	98,125	1177,500
Хлібний кошик			43,860	526,320
Булочки з кукурудзяного борошна	790	20,000	15,800	189,600
Рисовий хліб з бананом	790	14,000	11,060	132,720
Хліб з амарантовим борошном	1000	17,000	17,000	204,000
Десерти			159,350	1912,200
Желе апельсинове	450	30,000	13,500	162,000
Печиво з кукурудзяного борошна	450	45,000	20,250	243,000
Кекси з рисового борошна	460	50,000	23,000	276,000
Мафіни на основі рисового борошна	490	55,000	26,950	323,400
Сирники з сухофруктами та амарантовим борошном	590	60,000	35,400	424,800
Гречаний пудинг	400	50,000	20,000	240,000
Яблука запечене з родзинками	450	45,000	20,250	243,000
Фрукти			62,300	747,600
Ківі	450	45,000	20,250	243,000
Банан	560	25,000	14,000	168,000
Яблука	350	39,000	13,650	163,800
Виноград	350	30,000	10,500	126,000
Лимон	260	15,000	3,900	46,800
Напої			177,400	2128,800
Чай в асортименті	570	20,000	11,400	136,800
Кава натуральна	570	30,000	17,100	205,200
Молоко гаряче	500	15,000	7,500	90,000
Вершки	540	20,000	10,800	129,600
Сік в асортименті	400	15,000	6,000	72,000
Разом за місяць		-	2971,855	-
Разом за рік	-		-	35662,260

Джерело: розроблено авторами

Отже, плановий дохід ресторанного господарства готелю від надання додаткової інноваційної послуги (безглутенове меню) складає 35662,26 тис. грн. на рік.

У таблиці 15 представлено розрахунок загального планового доходу готелю із врахуванням доходу від впровадження безглутенового меню.

Таблиця 15

Планування доходу від операційної діяльності готелю на рік

Дохід готелю від:	Плановий дохід, тис. грн.
Продажу номерів/місць	34821,000
Ресторанного господарства	12887,520
Інших господарських підрозділів	8547,000
Надання інноваційної послуги «Безглутонове меню»	35662,260
Разом	91917,780

Джерело: розроблено авторами

Отже, визначивши всі складові операційного доходу готелю за рік, отримуємо суму, що становить 91917,780 тис. грн.

Витрати готелю на проведення своєї діяльності складаються з собівартості продукції власного виробництва та закупних товарів; витрат на оплату праці; податків; амортизаційних відрахувань; витрат на утримання основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних необоротних матеріальних активів; витрат на охорону та інших поточних витрат.

Визначення планових амортизаційних відрахувань. План операційних активів готелю залежить від структури та первинної вартості основних засобів та інших необоротних матеріальних активів. Первинна вартість провідних засобів та необоротних матеріальних активів готелю приймається згідно діючих ринкових цін на первинні засоби і додаткові необоротні матеріальні активи готелю. На основі узагальнених планових показників складу, структури та первинної вартості основних засобів розраховуємо суму амортизації основних засобів за прямолінійним методом (див. Табл. 16).

Таблиця 16

Розрахунок суми амортизації за видами основних засобів готелю на рік

Вид основних засобів	Первісна вартість основних засобів тис. грн.			Термін викорис-тання, роки	Сума амортизації основних засобів, тис. грн.			
	Готелю	ЗРГ	Інших госпо-дарських підрозділів		Готелю	ЗРГ	Інших госпо-дарських підрозділів	Разом
1	2	3	4	5	6=2/5	7=3/5	8=4/5	9=6+7+8
Будівлі, споруди, м ²	30000,00	20000,00	3000,00	25	1200,00	800,00	120,00	2120,00
Машини та обладнання в тому числі:	-	-	-	-	-	-	-	-
Холодильне обладнання	4603,000	5680,067	3200,000	3	1534,333	1893,356	1066,667	4494,356
Механічне обладнання	3972,254	4864,619	2730,000	3	1324,085	1621,540	910,000	3855,624
Теплове обладнання	4273,000	6996,100	2990,400	5	854,600	1399,220	598,080	2851,900

Продовження таблиці 16

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Торгівельне обладнання	5459,600	6667,000	1870,000	5	1091,920	1333,400	374,000	2799,320
Вимірювальні і прилади	4463,900	4485,000	2180,000	5	892,780	897,000	436,000	2225,780
Меблі і інше обладнання	6958,960	6723,600	1252,000	7	994,137	960,514	178,857	2133,509
Транспортні засоби	2924,800	2920,990	2460,400	10	292,480	292,099	246,040	830,619
Комп'ютери, електронно-обчислювальні машини	1746,300	1535,000	1450,000	5	349,260	307,000	290,000	946,260
Телефони	900,000	850,000	850,000	4	225,000	212,500	212,500	650,000
Разом	65301,81	60722,37	21982,80		8758,595	9716,629	4432,144	22907,36

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Отже, план основних засобів готелю складаються із трьох структур – готельного, ресторанного господарства і додаткових господарських підрозділів. Річна сума амортизації готельно-ресторанного підприємства і додаткових господарських підрозділів становить – 22907,368 тис. грн.

Визначення витрат на оплату праці. Однією з ключових характеристик формування економічно ефективного функціонування проектного готелю є розробка трудового плану. Цей план складається з визначення необхідної кількості працівників, розробки штатного розпису та формування фонду оплати праці. Важливо зазначити, що чисельність персоналу класифікується на три основні категорії: адміністративно-управлінський, виробничий (операційний) та допоміжний.

Інновації у сфері ресторанного господарства не вимагають додаткових кадрів; розробка безглузтового меню здійснюється завідувачем виробництвом, яка має відповідну освіту в цій галузі.

Виходячи з розрахунків планової чисельності працівників, сформований штатний розпис, враховуючи специфіку готелю та його інноваційні послуги. У таблиці 17 показано розрахунок планування фонду основної заробітної плати персоналу готелю на рік

Таблиця 17

Планування фонду основної заробітної плати персоналу готелю на рік

Посада	Кількість посадових одиниць	Посадовий оклад, тис. грн.	Сума тарифної частини, тис. грн.	Разом Фонд оплати праці, тис. грн.
1	2	3	4=3×2	5=4
Адміністративно-управлінський персонал				
Генеральний директор	1	25,000	25,000	25,000
Виконавчий директор	1	17,000	17,000	17,000
Головний інженер	1	15,000	15,000	15,000
Секретар керівника	1	12,000	12,000	12,000

Продовження таблиці 17

1	2	3	4	5
Головний бухгалтер	1	15,000	15,000	15,000
Бухгалтер	1	14,000	14,000	14,000
Касир	1	10,000	10,000	10,000
Економіст	1	13,000	13,000	13,000
Начальник відділу кадрів	1	13,000	13,000	13,000
Фінансист	1	10,000	10,000	10,000
Менеджер служби експлуатації номерного фонду	1	12,000	12,000	12,000
Адміністратор черговий/рецепшионіст	4	12,000	48,000	48,000
Адміністратор торгівельної зали	3	12,000	36,000	36,000
Начальник відділу ремонтно-енергетичного обслуговування	1	12,000	12,000	12,000
Провідний інженер-програміст 1-ї категорії	2	12,000	24,000	24,000
Начальник юридичного відділу	1	12,000	12,000	12,000
Начальник відділу матеріально-технічного забезпечення	1	12,000	12,000	12,000
Разом	23	-	-	300,000
Виробничий (операційний) персонал				
Завідувач виробництвом	1	13,000	13,000	13,000
Шеф-кухар	2	11,000	22,000	22,000
Кухар 5 розряду	7	9,000	63,000	63,000
Кухар 4 розряду	7	9,000	63,000	63,000
Кондитер 4-го розряду	4	9,000	36,000	36,000
Офіціант	8	7,000	56,000	56,000
Бармен	2	8,000	16,000	16,000
Старша покоївка	2	8,000	16,000	16,000
Покоївка	16	7,000	112,000	112,000
Порт'єр	2	7,000	14,000	14,000
Швейцар	4	7,000	28,000	28,000
Завідувач складом	1	9,000	9,000	9,000
Спеціаліст з бронювання номерів	2	10,000	20,000	20,000
Майстер з ремонту інженерних систем	2	10,000	20,000	20,000
Майстер з ремонту обладнання	2	10,000	20,000	20,000

Продовження таблиці 17

1	2	3	4	5
Адміністратор культурно-масових заходів	1	10,000	10,000	10,000
Гід-перекладач	1	9,000	9,000	9,000
Масажист	1	9,000	9,000	9,000
Разом:	65	-	-	536,000
Допоміжний персонал				
Слюсар-сантехнік	1	7,000	7,000	7,000
Токар 5-го розряду	1	7,000	7,000	7,000
Електромонтер з ремонту та обслуговування	1	7,000	7,000	7,000
Столяр 5-го розряду	1	7,000	7,000	7,000
Прибиральник торгових залів	2	6,500	13,000	13,000
Прибиральник адміністративних приміщень	2	6,500	13,000	13,000
Мийник кухонного посуду	4	6,500	26,000	26,000
Мийник столового посуду	3	6,500	19,500	19,500
Підсобний робітник	2	6,500	13,000	13,000
Гардеробник (сезонний)	1	6,500	6,500	6,500
Двірник	2	6,500	13,000	13,000
Водій	2	8,000	16,000	16,000
Кастелянша	1	7,000	7,000	7,000
Швачка	1	7,000	7,000	7,000
Вантажник	3	6,500	19,500	19,500
Оператор пральних машин	1	8,000	8,000	8,000
Разом	28	-	-	189,500
РАЗОМ ПО ГОТЕЛЮ ЗА МІСЯЦЬ	116	-	-	1025,500
РАЗОМ ПО ГОТЕЛЮ ЗА РІК	-	-	-	12306,000

Джерело: розроблено авторами

У таблиці 18 наведений план преміального фонду готелю.

Таблиця 18

Планування преміального фонду готелю на рік

Група працівників	Плановий розмір фонду основної заробітної плати за рік, тис. грн.	Плановий річний розмір премій за рік у розрахунку до тарифної частини фонду оплати праці	
		%	тис. грн.
Адміністративно-управлінський персонал	3600,000	40	1440,000
Виробничий (оперативний) персонал	6432,000	30	1929,600
Допоміжний персонал	2274,000	15	341,100
Разом	12306,000	-	3710,700

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Узагальнення плану з праці персоналу наведено в таблиці 19.

Таблиця 19

План з праці готелю на рік

Показники	Одиниці вимірювань	У розрахунку на місяць, тис. грн.	Значення у розрахунку на рік, тис. грн.
Планова чисельність працівників, усього, у т.ч.	осіб	116	116
Адміністративно-управлінський персонал	осіб	23	23
Виробничий (оперативний) персонал	осіб	65	65
Допоміжний персонал	осіб	28	28
Фонд основної заробітної плати, у т.ч.	грн.	1025,500	12306,000
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	300,000	3600,000
Виробничий (оперативний) персонал	грн.	536,000	6432,000
Допоміжний персонал	грн.	189,500	2274,000
Фонд додаткової заробітної плати, у т.ч.	грн.	309,225	3710,700
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	120,000	1440,000
Виробничий (оперативний) персонал	грн.	160,800	1929,600
Допоміжний персонал	грн.	28,425	341,100
Фонд оплати праці, усього, у т.ч.	грн.	1334,725	16016,700
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	420,000	5040,000
Виробничий (оперативний) персонал	грн.	696,800	8361,600
Допоміжний персонал	грн.	217,925	2615,100
Фонд оплати праці у розрахунку на одного працюючого, у т.ч.	грн.	36,764	441,167
Адміністративно-управлінський персонал	грн.	18,261	219,130
Виробничий (оперативний) персонал	грн.	10,720	128,640
Допоміжний персонал	грн.	7,783	93,396

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Отже, у проекті, витрати на оплату праці становитимуть 16016,700 тис. грн. на рік

Планування собівартості продукції яка виготовляється на підприємстві та товарі, що закупаються для закладу ресторанного господарства наведено у таблиці 20.

Таблиця 20

Планування собівартості реалізованої продукції ресторанного господарства на рік

№ пор.	Назва продукції	Роздрібний товарооборот, за рік тис. грн.	Середній відсоток торгівельної націнки	Коефіцієнт торгівельної націнки	Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.
1	2	3 (табл.15)	4	5=4/100	6=3/(одиниця+5)
1	Продукція власного виробництва	9743,280	100	1	4871,640
2	Закупні товари	3144,240	80	0,8	1746,800
	Разом за рік	12887,520	-	-	6618,440

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Планування комунальних витрат на експлуатацію готелю, а саме витрати на комунальні послуги (тобто, електроенергія, водопостачання, опалення, газ та каналізація) наведені в таблиці 21.

Таблиця 21

Планування поточних витрат на експлуатацію готелю на рік

Витрати	Витрати в натуральних показниках	Тарифи за умовну одиницю, грн.	Поточні річні витрати, тис. грн.
1	2	3	4=2×3
Електроенергія, кВт/год	10862400,000	1,680	18248,832
Опалення, Г/ккал	674,230	14,870	10,026
Води, в тому числі	-	-	
Холодної, м ³	57885,13	13,752	796,036
Гарячої, м ³	30112,500	98,360	2961,866
Разом			22016,759

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Сума зносу робочого одягу в готелі та закладі ресторанного господарства на рік розраховуємо враховуючи чисельність працівників, норму видачі спецодягу та вартості одиниці товару (табл. 22).

Таблиця 22

Розрахунок суми зносу спеціального одягу в готелі

Група працівників	Чисельність працівників за штатним розкладом	Норма видачі спецодягу на особу на рік	Вартість одиниці комплекту одягу, грн.	Сума зносу, тис. грн.
	1	2	3	4=1×2×3
Адміністративно-управлінський персонал	23	1	900	20,700
Виробничий (оперативний) персонал	65	2	1000	130,000
Допоміжний персонал	28	2	900	50,400
Разом	116	-	-	201,100

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Сума зносу інвентарного обладнання, що відноситься до малоцінних швидко зношуваних предметів, собівартість яких повністю належать до поточних витрат готелю розраховуємо за кількістю місць у ЗРГ, нормою оснащення та вартості одиниці товару (табл. 23).

Таблиця 23

Розрахунок суми зносу інвентарю, що належить до малоцінних швидко зношуваних предметів готелю на рік

Предмети столової білизни, посуду, наборів	Кількість місць у ЗРГ	Норми оснащення у розрахунку на одне місце	Об'ємний показник, штук	Вартість одиниці, грн.	Сума зносу, тис. грн.
	1	2	3=1×2	4	5=3×4
Порцеляновий та фарфоровий посуд	150	3	450	2800	1260,000
Столові прибори	150	3	450	3700	1665,000
Скляний посуд	150	3	450	3758	1691,100
Кухонний посуд	150	2	300	5530	1659,000
Столова білизна	150	2	300	2890	867,000
Разом	-	-	-	-	7142,100

Джерело: складено авторами на основі Мазаракі, 2016

Наступним кроком є розрахунок податків, зборів, інших передбачених законодавством обов'язкових платежів які включають:

- обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних;
- збір за місця для паркування транспортних засобів;
- збір на обов'язкове державне пенсійне страхування під час першої реєстрації транспортного засобу;
- плата за ліцензію на роздрібну торгівлю алкогольними напоями;

Отже, загальна сума податків, зборів, інші передбачених законодавством обов'язкових платежів складає 439,965 тис. грн.

Оплата охоронних послуг, які надаються готелю приймаємо як 0,03% виручки підприємства. Отже: $91917,780 \times 0,03\% = 27,575$ тис. грн.

Інші поточні витрати – це затрати на рекламні та маркетингові послуги; асекурація (страхування майна); від зниження вартості запасів (у межах норм природних збитків); поштові та телефонні; на Інтернет. Окрім цього, до цієї статті також включаємо витрати на інкасацію доходу, що становить 1% виручки від реалізації продукції (товарів, послуг) та ін.. Таким чином, інші поточні витрати майбутнього проекту складають 579,147 тис. грн.

Таким чином, всі витрати на проведення поточної діяльності готелю зведені і показані у таблиці 24.

Таблиця 24

Планування поточних витрат готелю на рік

Калькуляційні статті витрат	Поточні витрати тис. грн.
Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів	6618,440
Витрати на оплату праці	16016,700
Єдиний соціальний внесок (22%)	3523,674
Амортизаційні відрахування	22907,368
Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних необоротних матеріальних активів	22016,759
Вартість витрачених малоцінних, швидко зношувальних предметів	7343,200
Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі	439,965
Витрати на охорону	27,575
Інші поточні витрати готелю	579,147
Разом витрати готелю	79472,828

Джерело: розроблено авторами

Отже, поточні витрати готелю на рік складають 79473,322 тис. грн. – це грошові затрати готелю, що проектується, які необхідні для організації виробництва та реалізації продукції на рік.

Прогнозування планового прибутку і визначення економічної ефективності діяльності готелю.

Прибуток готелю визначається різницею між валовими доходами та валовими витратами підприємства за певний час. Для новоствореного готельного підприємств в перші роки функціонування прийнятною є рентабельність операційної діяльності у розмірі від 7% до 15%. Тому, для розрахунку цільового прибутку, приймаємо рівень рентабельності операційної діяльності у розмірі 7%. Таким чином, цільовий прибуток дорівнює 7% від запланованих операційних доходів готелю (91917,780 тис. грн., див. табл. 15), отже становить 6434,245 тис. грн.

Плановий прибуток, показник ефективності готелю (рентабельність операційної діяльності) визначаємо з врахуванням розрахованих вище планових витрат та планового доходу готелю. Результат розрахунку показників діяльності готелю показано в табл. 25.

Таблиця 25

Плановий прибуток та ефективність готелю на рік

№	Стаття	Разом за рік, тис. грн.
1	Доходи від операційної діяльності	91917,780
2	Поточні витрати	79472,828
3	Прибуток від операційної діяльності до оподаткування	12444,952
4	Податок на прибуток (18%)	2240,091
5	Чистий прибуток можливий	10204,861
6	Рентабельність операційної діяльності, %	11%
7	Цільовий необхідний прибуток	6434,245
8	Чистий прибуток плановий	10204,861
9	Термін окупності капітальних вкладень, років	14

Джерело: розроблено авторами

Отже, можливий прибуток перевищує цільовий, що свідчить про обґрунтованість економічних та інженерно-технологічних параметрів проєктованого готелю і їх здатність перевищувати встановлені цільові показники. Тому остаточний плановий показник приймаємо за можливий прибуток.

Рентабельність операційної діяльності готелю у перший рік становить 11%, що перевищує цільовий і є прийнятною нормою для подальшого проєктування та розвитку закладу. Період окупності капітальних вкладень у готелі складає 14 років, що вказує на те, що в проєкті закладено обґрунтовані доходи та витрати. Готель стане конкурентоспроможним на ринку, отже проєкт може бути прийнято до реалізації.

Для оцінки ефективності впроваджених інновацій у готелі потрібно розрахувати показник рентабельності інноваційних заходів. Ефективність діяльності розраховується як співвідношення прибутку одержаного від впровадження інноваційної послуги до витрат на її реалізацію. Для визначення ефективності від впровадженної інновації в діяльність готелю необхідно розрахувати показник рентабельності інноваційних впроваджень (готельних послуг, продукції ресторанного господарства та ін. на рік).

Розрахунок доходу від впровадження інновації (безглютенове меню) представлено вище, в таблиці 14.

Розрахунок витрат на впровадження інновації (безглютенове меню) наведено в таблиці 26, до якої включені витрати на обладнання для виробництва безглютенової продукції, витрати на сировину та заробітну плату працівників. Для впровадження запропонованої інновації, додатковий персонал не передбачається. Проте працівники закладу ресторанного господарства

залучаються до приготування нових страв, тому в пункті 10 таблиці 26 враховано оплату праці лише виробничого (операційного) персоналу.

Таблиця 26

**Витрати на впровадження інновації «Технологія виготовлення
безглютенових виробів у ресторані»**

№	Стаття витрат	Марка сировини	Кількість, шт./кг.	Сума, тис. грн.
Обладнання для впровадження інновації				
1	Преси для приготування пасти	Fimar MPF/8	1	198,512
2	Пароконвектомат	UnoxXEBL16EUE1RS	1	306,230
3	Холодильники	Полаір	6	254,292
4	Столи холодильники	Полаір	6	600,292
5	Професійний міксер	Frosty	2	114,015
7	Піч для випікання	Frost	1	70,560
8	Зонт витяжний	Сталь-ков	3	42,000
9	Кухонні столи	Атесі	5	30,520
10	Стелажі	Меткас	4	24,468
11	Електроплити	DSTO	3	89,007
12	Лінія роздачі	DSTO	1	173,690
13	Кухонний посуд (набори)	Fissman	6	106,640
14	Кухонний інвентар (набір)	Polaris	4	5,396
15	Раковини	BMC	4	26,076
16	М'ясорубка	Apach	1	17,723
17	Посудомийна машина	COMPACK	2	128,500
18	Ваги	Base	3	16,826
19	Кухонний комбайн	Robot coupe	1	26,748
20	Професійні ножі	BergGoff	2	18,000
21	Блендер	Frosty	2	6,873
22	Слайсер	Celme	1	23,275
23	Соковитискач	Hendi	1	21,975
24	Гастроємності	Berg	10	4,600
25	Марміти	DMU	4	65,716
26	Супниці	Frosty	2	13,610
27	Чафіндіші	Frosty	2	6,892
28	Диспенсери для тарілок	Bartcher	4	57,462
29	Диспенсери для приборів	Bartcher	2	29,484
30	Акcesуари для випічки	Gastroplast	4	4,500
Разом первісна вартість основних засобів для впровадження інновації				2483,882

Продовження таблиці 26

Стаття витрат		Марка сировини	Ціна, шт./кг грн.	Кількість на місяць шт./кг.	Сума за місяць, тис. грн
Сировина для приготування виробів					
31	Кукурудзяне борошно	Органік еко-продукт	75,000	200	15,000
32	Рисове борошно	Органік еко-продукт	85,000	200	17,000
33	Борошно з насіння амаранту	Органік еко-продукт	89,000	200	17,800
34	Сир тофу	Morinaga	150,000	40	6,000
35	Борошно гречане	Органік еко-продукт	87,000	100	8,700
36	Нутове борошно	Органік еко-продукт	87,000	100	8,700
37	Крохмаль кукурудзяний	Органік еко-продукт	15,000	20	0,300
38	Крохмаль картопляний	Органік еко-продукт	15,000	30	0,450
39	Пластівці асортименті в	Органік еко-продукт	50,000	90	4,500
40	Риба	Veladis	250,000	80	20,000
41	М'ясо	М'ясний комбінат	260,000	150	39,000
42	Курка	М'ясний комбінат	200,000	150	30,000
43	Джеми	Jum Jams	80,000	70	5,600
44	Фрукти асортименті	Practic	90,000	180	16,200
45	Овочі асортименті в	Practic	90,000	130	11,700
46	Молочна продукція	Practic	80,000	150	12,000
47	Крупи асортименті в	Practic	80,000	130	10,400
48	Сирна продукція	Practic	270,000	120	32,400
Разом сировина для приготування виробів за місяць					255,750
Разом сировина для приготування виробів за рік					3069,00
	Посада	Кількість персоналу		За рік	
49	Завідувач виробництвом	1		202,800	
50	Кухар 5 розряду	3		421,200	
51	Кухар 4 розряду	3		421,200	
52	Кондитер 4-го розряду	3		421,200	
Разом заробітна плата обслуговуючого персоналу за рік:				1466,400	
Разом витрати на впровадження інновацій:				7019,282	

Джерело: розроблено авторами

У таблиці 27 показано визначення ефективності впровадження інновації «Технологія виготовлення безглютенових виробів у ресторані» в готелі на рік

Таблиця 27

Визначення ефективності впровадження інновації «Технологія виготовлення безглютенових виробів у ресторані» на рік

№	Стаття	Разом за 1 рік, тис. грн.
1	Доходи від інноваційної діяльності	35662,26
2	Витрати на впровадження інновації	7019,282
3	Прибуток від впровадження інноваційної діяльності до оподаткування	28642,978
4	Податок на прибуток (18%)	5155,736
5	Чистий прибуток від впровадження інноваційної діяльності	23487,242
6	Рентабельність від впровадження інноваційної діяльності%	65%
7	Термін окупності капітальних вкладень для проведення інновації, років	0,11

Отже, витрати на впровадження інновації «Технологія виготовлення безглютенових виробів у ресторані» в перший рік створення готелю не перевищує доходи від операційної діяльності. Термін окупності даної інновації складає менше року. Рентабельність від впровадження інноваційної діяльності – 65%. Це досягається тим, що при достатньо високому попиті на страви безглютенового меню і отриманні високого доходу, витрати на впровадження даної інновації є помірні. Отже інновація зможе вже менше ніж за рік сприяти підвищеною конкурентоспроможності на ринку готельних послуг і надасть готельному підприємству великий дохід та прибуток в цілому.

Висновки та пропозиції

У даній роботі розглядаються особливості організації виробництва ресторанної продукції для осіб з целиакією в туристичному готелі категорії 3* у місті Суми, а також досліджуються основні завдання і можливості розвитку проектного готелю. Сучасний розвиток готельного бізнесу в Україні залишається на низькому рівні в порівнянні з європейськими стандартами. Тому менеджмент у сфері готельних послуг повинен удосконалюватися шляхом впровадження нових технологій, що стосуються бронювання, прискорення процесів обслуговування та комп'ютизації, а також інноваційних страв у меню, забезпечення висококваліфікованого сервісу та вдосконалення обслуговування й інтер'єру. Конкуренція спонукає готельні підприємства рухатися у правильному напрямку, підвищуючи професіоналізм керівників готелів і якість сервісу.

Створення туристичних готелів в Сумах в повоєнний час з інноваційними рішеннями в ресторанному господарстві є перспективним для надання гостям якісного обслуговування, організації дозвілля та надання різноманітних туристичних послуг в межах області та міста. Інновації підвищать конкурентоспроможність готелю в порівнянні з іншими закладами.

Метою цієї роботи було створення туристичного закладу готельного типу з особливостями організації ресторанного виробництва для осіб з целиакією. При

обґрунтуванні доцільності впровадження інновацій представлені технологічні схеми і карти нових страв безглютенового меню.

Запропонована інновація є важливим інструментом для зміцнення конкурентоспроможності готелю та розширення його можливостей. Хоча відсоток людей з целиакією є невеликим (приблизно 1%), він поступово зростає, а також зростає кількість осіб, які стежать за своїм здоров'ям і віддають перевагу поживним і якісним стравам.

Використання у готельно-ресторанному комплексі двох видів меню: звичайного та безглютенового дозволить зацікавити туристів і відвідувачів, які хворіють на целиакію, а також тих хто піклуються про своє здоров'я. Люди з непереносимістю глютену або целиакією часто стикаються з труднощами при виборі страв у меню ресторану. Впроваджена інновація в туристичному готелі буде корисною для таких відвідувачів, адже вони отримають доступ до безглютенового меню і зможуть насолодитися смачними стравами.

Для приготування безглютенових страв у ресторанному комплексі передбачено окреме відділення та склад для зберігання продукції. Проект готелю є економічно ефективним, оскільки рентабельність діяльності готелю в цілому становить 11%, а термін окупності капітальних вкладень – 14 років, що відповідає показникам для першого року проектування готелю. Інноваційні послуги мають термін окупності менше одного року, а рентабельність від впровадження інноваційної діяльності становить 65%. Це свідчить про те, що технології виготовлення безглютенового меню можуть швидко приносити прибуток підприємству.

Запроваджуючи цю інновацію, готельне підприємство матиме високий термін окупності, мінімальні витрати на впровадження, збільшить прибуток і, відповідно, доходи як у готелі, так і в ресторанному закладі. Воно зможе залучити велику кількість відвідувачів, особливо осіб з целиакією, які стежать за своїм здоров'ям і уникають споживання глютену. Головною перевагою даної інновації є підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку послуг.

Таким чином, впровадження нових сучасних технологій виробництва дозволяє збільшити обсяги продажів, підвищити лояльність гостей та ефективність роботи персоналу. Завдяки новим технологіям приготування інноваційних страв, готельно-ресторанний комплекс зможе адаптуватися до змін ринкових вимог і реалізувати інновації.

Список використаних джерел:

Дзюндзя, О., &Звагольська, К. (2021). Аналіз нетрадиційної борошняної сировини для виробництва хлібобулочних виробів. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, (1), 22-29. 1 <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2021.1.4>

Белова, К. Р. Використання гречаного борошна в технології хліба / К. Р. Белова, І. А. Гетьман, Л. А. Михонік // *Innovations and prospects of world science: Proceedings of VI International Scientific and Practical Conference*, 2-4 February 2022, Vancouver, Canada. – Vancouver, Canada: Perfect Publishing, 2022. – P. 178–183

Миколенко С.Ю. Дослідження впливу амарантового та льняного борошна на якість печива / С.Ю. Миколенко, А.В. Захаренко // *Технічні науки та технології*. – 2020. – №1 (19). – С. 228–240-Режим доступу: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3369>

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельна і ресторанна

справа» денної та заочної форм навчання / уклад. В. Ф. Доценко, О. Б. Шидловська, Т. І. Іщенко, Л. Ф. Литвинець – К.: НУХТ, 2020 – 77 с.

Державні будівельні норми ДБН В 2.2-25:2009 «Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)»

Мазаракі, А.А. НоReCa: навч. посібн.: у 3 т. Т.1. Готелі / [А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, С. В. Мельниченко та ін.]; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т, 2016. – 348 с.

Нікітіна Т.А. Управління готельним бізнесом [Електронний ресурс]: метод. Рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійної програми «Готельна і ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / уклад. Т.А.Нікітіна – К.: НУХТ, 2020. – 65 с.

Рябенська, М. (2021). Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>

Ліба, Н. С. Деякі особливості ціноутворення в закладах ресторанного господарства / Н. С. Ліба, С. В. Горват // Науковий вісник Мукачівського державного університету. - Карпатська вежа, 2017. - №Випуск 23 (18). - С.262-267

Назаренко І.А., Никифоров Р.П., Лохман Н.В. (2017) Організація ресторанного господарства: навч. Посібник / І.А. Назаренко, Р.П. Никифоров, Н.В. Лохман. – Кривий Ріг: дон нуєт, 2017. – 165 с.

Горач, О. О. (2022). Проблеми та перспективи розвитку виробництва безглютенових продуктів харчування в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, (3), 128-132. <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2022.3.14>

Стукальська, Н., & Ракута, Г. (2024). Implementation of the safety management system for the production of corn gluten-free pasta based on the HACCP concept. *Sworld Journal*,1(23-01), 23–30. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-23-00-013>

Васьківська, А. О., &Пересічна, С. М. (2022). Технологія бездріжджового хліба з використанням безглютенової сировини. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, (4), 44-54.<https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2022.4.6>

Слащева, А., Федорова, Д., &Ланська, В. (2022). Problems and prospects of the production of gluten-free bakery products in Ukraine.*Sworldjournal*,1(15-01), 8–13.<https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-15-01-018>

Rifna, E. J., Dwivedi, M., Kulshrestha, R. (2022). Novel Approaches in gluten-free Bread Making: Case Study. In: Singh Deora, N., Deswal, A., Dwivedi, M. (eds) Challenges and Potential Solutions in Gluten Free Product Development. Food Engineering Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88697-4_8.

Відомості про авторів:

Середа Ольга Григорівна – старший викладач, старший викладач кафедри технології харчування, Сумський національний аграрний університет.

Нікітіна Тетяна Андріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій.

Мельник Оксана Юріївна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технології харчування, Сумський національний аграрний університет

2.10 THE ECOCIDE IN SOUTHERN UKRAINE AND THE ECONOMIC SECURITY OF THE BLACK SEA TOURISM AND RECREATION

**Shevchenko Hanna,
Petrushenko Mykola**

The world community clearly defines the ecological disaster, which was caused by the actions of the russian aggressor in Ukraine on June 6, 2023, as ecocide. This refers to the destruction of the Kakhovska dam on the Dnipro in the southern part of Ukraine (Northern Black Sea), which led to hundreds of deaths, the destruction of towns and villages, the flooding of thousands of square kilometres of territory, including agricultural and recreational lands, as well as nature reserves and parks of national and international status. The water flow, contaminated with oil, chemicals and other pollutants, left no chance for entire ecosystems from Nova Kakhovka to the Black Sea coast (Gigova, 2023).

The scale of this ecocide cannot be estimated, as its destructive effect will last for decades (Lepik, 2023).

Along with toxic substances entering the Dnipro and the Black Sea, ecocide led to the disappearance of the Kakhovka reservoir. This reservoir was of great interregional economic importance, feeding a network of canals in the south of the country, particularly in the Crimea. The devastation of this reservoir led to the mass death of animals and entire ecosystems, particularly within the Nizhny Dnipro National Park (Ber, Matuszak, 2023).

In addition to the loss of the Kakhovka HPP as a source of electricity for the southern regions of Ukraine, as well as water supply and irrigation opportunities, the devastated Kakhovka reservoir was providing the following ecosystem services:

- regulation of water flow, preventing floods and droughts;
- nature-based tourism;
- recreation (fishing, swimming, water sports, etc.);
- nature protection and preservation of biodiversity.

Along with the ecological consequences, the ecocide has negative social consequences for people living in the area of the Kakhovsky Reservoir, which is already in a constant state of danger due to the actions of the russian aggressor (Bogapov, 2023).

Thus, the ecocide on the Dnipro in the south of Ukraine has caused large-scale damage to various sectors of the country's economy, and may also have a negative impact on such sectors as tourism and recreation for other countries of the Black Sea Basin. Accordingly, the purpose of the study is to analyse the impact of the ecocide on economic security in the field of recreation and tourism in the territories affected by the destruction of the Kakhovka dam.

The research questions are as follows:

1. To what extent did the ecocide in southern Ukraine at the beginning of June 2023 affect the safety of the Black Sea tourism and recreation?
2. Is it possible to mitigate the impact of this ecocide within the previously developed Recovery Plan of Ukraine?

Issues relevant to ecocide and its impact on national, in particular, environmental and economic security (the focus is mainly on the legal aspects of ecocide), are covered in papers of Falk (1976), Mwangi (2007), Faizi (2021), Robinson (2022), Palarczyk (2023). Ecocide has no generally accepted legal definition, just as there is no generally recognized recognition of ecocide as a crime (Sarliève, 2020). In Ukraine, ecocide is defined as “mass destruction of plant or animal life, poisoning of the atmosphere or water resources, as well as the commission of other actions that can cause an ecological catastrophe” (Criminal, 2001, Art. 441). The definition of ‘ecocide’ by the world community depends on the awareness of the complexity of environmental damage and its global consequences, in order to strengthen the expressive power of the law (Minkova, 2023).

Covering security issues in this research requires reference to sources related to so-called environmental conflicts (Diehl, 2001; Avilés Irahola et al., 2022), which, in combination with economic factors, form an understanding of economic-ecological conflicts. According to our previous studies (Petrushenko, 2011; Prokopenko, Petrushenko, 2013; Petrushenko, Voroshylo, 2015), an economic-ecological conflict is a situational dynamic combination of environmental, socio-political and other conditions, as well as relationships between subjects of economic activity, including third parties, in which each of conflicting parties tries to take a position that is incompatible or opposite in relation to the ecological and economic interests, primarily in relation to natural resources, of the opposing party; the moment of transition of a potential form of conflict into an active form should be considered the occurrence of ecological stress and/or ecologically caused systematic social clashes, the extreme form of which is antagonistic opposition. In a certain sense, the concepts of ecological conflict and ecological crisis should be distinguished. In a broad sense, the form of environmental conflicts is an ecological crisis, in particular, a severe crisis and its extreme form – collapse. An ecological crisis leads to severe consequences and eventually a transitional state of the ecosystem.

One of the areas that suffer most significantly from the effects of environmental conflicts and disruption of sustainability is tourism and recreation (Ehigiamusoe, 2020; Baloch et al., 2023).

The conceptual basis of the study is the concept of sustainable development, the principles of national security and its economic, ecological and other components, as well as theoretical provisions of environmental conflicts. The paper presents a case study, in which the central object of the research is ecocide in the south of Ukraine, caused by the destruction of the Kakhovka dam by the Russian aggressor and, accordingly, the devastation of the Kakhovka reservoir and flood. The focus is on the impact of this ecocide on the field of tourism and recreation in Ukraine, highlighted within the framework of economic and environmental security.

Data relevant to the study, in particular, in Table 1, are taken from official sources, primarily from the Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine.

The research also used materials relevant to the problems of environmental and economic security, in particular in the field of tourism and recreation, created within the framework of the projects of the Recovery Plan of Ukraine (Ukraine, 2022),

namely regarding the construction and modernization of cities and regions, in particular infrastructure, in the direction of European integration.

Table 1

Consequences of russia's detonation of the Kakhovka dam

Indicator	Value*	Total value
Estimated damage caused to the environment, billion hryvnias	Nizhny Dnipro National Park – 46.55; Veliky Lug National Park – 15.3; Kamyanska Sich National Park – 46.55; Forest Fund of Ukraine – 6.23; Accumulated water resources – 1.49	146.4
Flooded settlements	Kherson district – 21 (3350 houses); Beryslav district – 9 (195 houses); Kakhovsky district – 1 (41 buildings)	31
Area of flooded forests, ha	SE 'Oleshkiv Forestry and Hunting Industry' – 36906; SE 'Holoprystan Forestry' – 17515; SE 'Kakhov Forestry' – 6639	63447

*As of 13.06.2023

Source: summarized on the basis of data from the source (EcoZagroza, 2023)

Security is a process / state opposite to danger, protection of potential recipients of the consequences of danger (people, society, economy, environment, etc.). In the paper (From conflict, 2009, p. 7) distinguishes state security, human security and environmental security, namely “state or national security means the requirement to support the existence of a nation-state through the use of economic, military and political power and the exercise of diplomacy... Human security means that an anthropocentric view of security is necessary for national, regional and global stability. Environmental security refers to the field of research and practice that examines the relationship between the environment, natural resources, conflict, and peacebuilding.”

Therefore, the function of ensuring security maximizes: first, indicators of economic growth through the minimization of economic losses (for example, an indicator of GDP growth, an indicator of natural resource potential, etc.); secondly, indicators of the health of society (for example, birth rate, death rate, natural population growth, life expectancy, etc.); thirdly, environmental quality indicators.

Regarding the latter, in the context of assessing ecological and economic conflicts, it is relevant to measure the degree of proximity of the state of ecosystems to the limit of their sustainability. At the same time, the gradation of ecosystem states (based on the recommendations outlined in (Petrushenko, 2013) is carried out according to two main criteria:

- natural and ecological criterion: natural state – background anthropogenic influence; equilibrium state – the speed of reconstruction processes is higher than or equal to the rate of disturbance of the ecosystem; crisis state – anthropogenic disturbances exceed the speed of natural reconstruction processes, but the natural

character of ecosystems is preserved; critical state – reverse replacement of previously existing ecosystems with less productive ones; a catastrophic state is a difficult-to-reverse process of consolidating an unproductive ecosystem; state of collapse – irreversible loss of biological productivity;

– medical and social criterion: prosperous zone – steady decrease in morbidity of the population, increase in life expectancy; the zone of a tense ecological situation (the zone of potential and active ecological conflicts, the transition of states from conditionally permanent to crisis) – increasing morbidity of the population, decreasing life expectancy, etc.; zone of ecological crisis (zone of emergency ecological situation or zone of ecological disaster) – risk of loss of health and life of the population; zone of ecological collapse (alienation) – impossible conditions for life.

Conflicts and security are interrelated concepts: conflicts are a component of security (Falk, 1971), and the concept of security is a theoretical basis for the study of actual conflicts. However, the stated view on the relationship between security and conflicts is not unambiguous, and there are prerequisites for considering the corresponding elements in the ‘security – conflict’ system as equivalent, both from a conceptual and terminological point of view, and from the point of view of their scientific and practical significance.

Economic and ecological conflicts, which in the scientific literature are usually called ecological conflicts, and in their composition consider economic aspects, are a complex social phenomenon, the essence of which is reflected in a complex of economic, ecological, political, socio-cultural and other factors that are in a situation of contradiction and confrontation. In a broad sense, the sphere in which these conflicts take place is extremely large-scale and multi-level, as well as heterogeneous in nature of its components. And, therefore, in order to quantitatively assess ecological and economic conflicts, for example, the amount of damage or, possibly, the effects of their action; it is necessary, at least, to determine, firstly, the framework outside which conflicts lose their effect or are not considered as such, and, secondly, the participants and their interests.

Conflict as a characteristic of the economy at all its levels and the entire technosphere has grown significantly in the 21st century. Contrary to the principles that were laid down in the concept of sustainable development at the end of the last century, humanity in general constantly complicates production, energy, transport and other processes, which inevitably causes an increase in man-made pressure on the natural environment. From the point of view of environmental safety, these trends mean the need to move from absolute safety, which was based on innovative engineering and systematic organizational measures, to safety with the so-called acceptable risk. This risk is determined by understanding the interdependence of economic, social and environmental issues.

According to the Minister of Environmental Protection of Ukraine, Ruslan Strilets, as a result of the destruction of the dam, tons of oil and debris will fall into the Black Sea (the Kakhovka reservoir contained about 18 cubic kilometres of water). On the way to the sea, ecosystems with different environmental protection status will

be destroyed, in particular those that are part of the Emerald Network of Europe (EcoZagroza, 2023).

The consequences of the ecocide in Nova Kakhovka go beyond the territorial boundaries of Ukraine, and accordingly they will be felt by the countries that have access to the Black Sea. Among the economic sectors, seaside tourism is the most vulnerable. However, according to optimistic forecasts, the coasts and beaches of these countries, in particular Bulgaria, will not be affected (Petrova, 2023).

Ukrainian tourism and recreation suffered huge losses. Objects of cultural and historical heritage, areas of natural recreation, ecological tourism, and resorts were flooded. The situation is difficult, since most of these objects are located in the territory occupied by the russian aggressor. Thus, the following objects are under threat of complete or partial destruction: the ancient city of Oleshnya a few kilometres from Kherson, the architectural monument Ochakivska Brama, salty pink lakes, the Scythian fortress near the village of Tyagynka, as well as the Kinburn Spit on the territory of the Black Sea Biosphere Reserve. This is only a small list that confirms the catastrophic consequences of ecocide (Ukraine, 2023).

About two hundred kilometres of natural parks and recreational areas, the so-called Nizhny Dnipro Sands, were damaged as a result of ecocide. In addition to the Nizhny Dnipro Nature Park and the Black Sea Biosphere Reserve, these are such objects as:

- National Nature Park ‘Oleshkivski Pisky’;
- Kazkova Dibrova zoo;
- Trubetsky waterfalls in the village of Kozatske;
- beaches from Kherson to Odesa and further;
- bases of green tourism in the lower reaches of the Dnipro;
- sanatorium ‘Hopri’ in the town of Hola Prystan.

In order for people to have the opportunity to engage in recreation and nature tourism even in wartime, the Ministry of Nature has created an appropriate information base that works according to the scheme presented in Fig. 1.

Objects of cultural heritage were also affected, in particular (Oleskiv, 2023):

- embankment and yacht club in Kherson;
- Palace of Culture, Stone Rotunda, Summer Theater and other buildings in the city of Nova Kakhovka;
- the church of St. Righteous Peter of Kalnyshevsky in the village of Heroyske;
- Korsun Monastery and St. George’s Church in the village of Mala Kardashynka and many others.

The right bank of the Dnipro was much less affected, but here the situation with erosion became more complicated, in particular in such settlements as Zoloty Mys, Shyroka Balka, Chervony Mayak and others. Along with flooding, mining of the territory of the Kherson region is a big problem in the context of security (Lutsenko, Yakovenko, 2023).

During the occupation, both nature conservation and scientific and recreational activities were stopped in the territories of the Kherson region. Dnipro waterways in the area of the Kherson city and town of Oleshky, and all the islands, became a zone of hostilities (Gunko, 2023).



Figure 1. Opportunities for recreational activities in nature parks and reserves in the regions of Ukraine depending on the security situation due to the russian war
Source: (Parks, n.d.)

The restoration of the Kakhovka HPP after the end of hostilities and occupation depends on both economic factors (cost and benefits from electricity production) and environmental factors. Alternatives to the restoration of the Kakhovka HPP are the development of renewable energy within the southern regions of Ukraine, and a new hydroelectric power plant in another section of the Dnipro, which will have a much lower environmental risk compared to the direct restoration of the Kakhovka HPP (Bogapov, 2023).

The content of the key components of the SWOT analysis related to blue growth, and the sphere of tourism and recreation as its important components, in post-war Ukraine, and in particular the restoration of territories affected by ecocide, according to projects within the framework of the Reconstruction Plan of Ukraine (according to Ukraine, 2022), is as follows:

– possibilities:

- EU countries show interest in making investments in Ukraine and providing assistance in rebuilding the state from the consequences of the war. This is an opportunity for Ukraine to receive much-needed support and not just to rebuild the country, but to rebuild it according to the ‘build back better’ principle;

- thanks to the creation of ‘corridors of solidarity’ and support from neighbouring EU member states, an opportunity opens up for the modernization of cross-border communication and logistics routes between the EU and Ukraine;
- restoration of destroyed infrastructure and structural restructuring of the national economy;
- the use of the information field of the international level, which is currently full of news about Ukraine, to highlight the current situation, as well as the tourism potential of the country in the post-war period;
- involvement of stakeholders in the development of digital tools in the field, in particular for operational data collection;
- creation of the Tourism Industry Support Fund, especially in Ukraine;
- threats:
 - depletion (exhaustion) and deterioration of the quality of natural resources;
 - the need to improve legal and institutional mechanisms to ensure effective solutions in the field of state environmental supervision (control) and the institute of environmental responsibility;
 - the need to coordinate post-war recovery with preparations for joining the EU and with the goals of the European Green Deal, in particular, to attract investment funds;
 - irreversible migration of the population, particularly young people;
 - decrease in the standard of living and solvency of the population;
 - reduction of budgets at all levels;
 - the risk of repeated damage and destruction;
 - permanent purposeful destruction of railway, aviation and aeronautical, sea and inland water, postal, tourist, road infrastructure facilities, the need for their restoration;
- critical destruction of tourist infrastructure, historical monuments, museums, theaters, etc.;
- lack of tourist flows to Ukraine;
- high level of danger of staying in many regions of the country;
- prohibition of flights in the airspace of Ukraine;
- russia’s ongoing large-scale military aggression against Ukraine, the actual functioning of the industry under martial law for an indefinite period;
- strengths:
 - public administration reform as a basis for the implementation of other reforms in the industry, the penetration of environmental policy in the economy and politics and ensuring the green course of the country’s recovery;
 - infrastructure restoration using modern project solutions, materials and technologies;
 - optimization of drinking water supply systems in settlements;
 - construction of sustainable, reliable and safe systems of centralized drinking and technical water supply, implementation of modern technologies;
 - optimization of the water drainage system of settlements;
 - increasing the carrying capacity, modernization and development of the ports of the Danube region;

- development of a communication strategy focused on the international market;
- creation of a new positive image of the country;
- development and implementation of the 'War Routes' project, which at the initial stages involves the conservation of significant objects that were affected by hostilities, or that in a certain way played an important role in the war;
- weaknesses:
 - weak involvement of local self-government bodies in the planning of national reforms, state programs, in particular aimed at European integration;
 - shortage of equipment for the implementation of the necessary measures, limited possibility of production of modern equipment in Ukraine;
 - limited financial resources;
 - lack of highly qualified personnel;
 - lack of information about the state of tourist facilities in different cities and regions of Ukraine;
 - limited tourist information network;
 - outdated system of classification by categories of hotels and other accommodation establishments;
 - lack of an automated system for collecting tourism statistics to assess the state of the industry, the size of the received income and losses in the industry, and the possibility of forming state policy;
 - lack of an all-Ukrainian tourist portal for foreigners, which highlights the country's tourism potential in the post-war period;
 - lack of regulatory and legal documents regarding guarantees of potential tourist's safety and compensation in the event of an emergency.

National long-term projects relevant to blue growth taking into account natural, in particular recreational assets (according to (Ukraine, 2022):

- the project 'Odesa – the summer/southern capital of Ukraine' (it provides for the creation of conditions for the transfer to Odessa of the main events of a national nature, international summits, exhibitions, festivals based on the modern security infrastructure):

beach (as a natural asset) management strategy:

- 1) inventory of beach areas, their valuation and the procedure for putting them on the city's balance sheet;
 - 2) reconstruction of beaches at least to the level of the 1960s, as well as their strengthening and innovative development at the expense of 'green' investments;
 - 3) the introduction of beaches into economic turnover with the aim of developing the market of recreational and tourist services, as well as significant savings of the local budget by financing the systematic operation and maintenance of beaches in contrast to the much more costly post-facto response to the consequences of cataclysms and man-made activities;
- the program 'Development of the potential of the Azov-Black Sea macro-region':

taking into account the results of a comparative assessment of the Ukrainian Black Sea region and the Ukrainian Azov region, according to which the Black Sea region prevails in most socio-economic, economic-ecological and ecological

indicators. This does not mean that these two regions do not have common problems, but it can be the basis for creating a healthy competition between these regions, which will strengthen the synergistic interaction between them. Also, an alternative/supplement to the national, in certain moments compensatory/inclusive policy can be a policy of targeted investment in the key advantages of individual regions and a targeted solution to the problems of each of the regions, but with joint efforts and based on the principles of partnership and mutual assistance;

– comprehensive development of the Ukrainian Danube region (expansion of transport and logistics accessibility of the subregion; preservation of nature-protected areas; preservation of ecological systems of the Danube lakes, in particular, solving the environmental problems of Lake Sasyk; development of new and existing tourism products; support for the creation of health and wellness complexes based on green estates; support for small farms of organic production; support for women's entrepreneurship) :

radical review of natural asset management processes: drawing up an asset management plan – a strategic document that determines how a group of assets should be managed over a certain period of time; transition to an evidence-based approach in order to: shift priorities from spending on eliminating crisis situations and breakdowns to preventive work; move away from the practice of spending the majority of the asset management budget on a smaller part of the projected assets; developing a natural asset policy that: clearly defines natural assets throughout their life cycle, reducing the number of managed assets and lowering operating costs; creating opportunities to establish future standards for natural asset management; team management and training; development of partnership relations; long-term financial planning; constant development of communications and interaction, which involves the implementation of complex measures to: increase the level of awareness about the importance of natural assets; reporting to the community.

The implementation of the above-mentioned national-level projects requires significant international support, primarily at the level of cooperation between the countries of the Black Sea basin.

In a broad sense, it is about ensuring economic security in key areas of cooperation and development of these countries, based on the generalization of the best international and domestic experience in ensuring economic security, sustainable development, European integration processes, etc., the use of the results of relevant joint data, constant monitoring of indicators that characterize the dynamics of economic (financial, investment and innovation, production and technological, national and international economic) security, in particular such varieties as food, energy, natural resource, economic and environmental, technological security, as well as the economic security of tourism and recreation and related industries of the blue economy, such as transport and logistics, renewable energy, etc. – in connection with geopolitical, climatic and other global changes.

According to the research initiative of the Institute of Market and Economic and Environmental Research of the National Academy of Sciences (Odesa, Ukraine), achieving this goal necessitates the need to solve the general and relevant for

ensuring economic and environmental security in the field of tourism and recreation tasks, namely for the development of the following:

- the concept of joint economic security in the areas of cooperation and development of the Black Sea region countries;
- international, regional and state policy for ensuring economic security in the areas of cooperation and development of the Black Sea region countries;
- transformation scenarios for sustainable development and ensuring economic security of the Black Sea region countries in key areas of their cooperation;
- instruments for organizational and economic support of innovative onshore and offshore renewable energy technologies and their integration into the energy system as part of accelerating the green transition and partnership of the Black Sea region countries in the field of clean energy with the EU;
- design of green airports and ports as multimodal hubs for sustainable and smart mobility in the Black Sea region countries in accordance with the Sustainable Development Goals, in particular, blue growth, and the requirements for ensuring economic security in the transport and logistics sector;
- measures to restore biodiversity and ecosystem services in the Black Sea region countries;
- organizational and economic support for systemic innovative solutions for zero pollution to protect health, the environment and the rational use of natural resources of the Black Sea;
- economic, legal and financial instruments for transforming the system of ensuring economic security and sustainable development of the countries of the Black Sea basin;
- a joint strategy for ensuring economic security in the areas of cooperation and development of the countries of the Black Sea region;
- practical recommendations for ensuring economic security in the tourism and recreation sector of cooperation and development of the Black Sea region countries.

The mechanism for implementing the joint strategy – a set of systemic innovative solutions, tools and measures to ensure economic and other common interests (preventing imbalances and achieving resilience of the economies of the Black Sea region, for the safety of people) in the face of aggravating global and regional challenges – includes the following main elements:

- determination of critical limits and target benchmarks by indicators (according to security components and key areas of cooperation and development) of the economic security of the Black Sea region;
- implementation of tools and measures to ensure the economic security of the Black Sea region;
- implementation of constant monitoring of economic resilience and achievement of the Sustainable Development Goals by tracking the level of critical limits by indicators included in the indicators of economic security of the Black Sea region;
- conducting a systematic assessment of the state of economic security of the Black Sea region.

The tasks set should be carried out in accordance with the following principles for ensuring economic security in the areas of cooperation and development of the Black Sea basin countries:

- the principle of adhering to common interests, subject to the priority of national economic interests and taking into account the specific economic conditions of each country;
- the principle of stability / resilience in the conditions of the russian war against Ukraine and tough competition at the global level;
- the principle of transparency in the activities of authorities responsible for the policy of ensuring economic security at the regional and national levels;
- the principle of human-centrism (human security – country security – regional security);
- the principle of continuous improvement of the business environment and promotion of individual and collective initiative of enterprises;
- the principle of further development and diversification of bilateral and multilateral cooperation based on the norms of international law;
- the principle of strengthening the dynamics of cooperation and synergy with the EU.

The program measures on joint economic security in the field of tourism and recreation and other areas of cooperation and development of the countries of the Black Sea region should comply with the provisions of the National Security Strategy of Ukraine (Decree of the President of Ukraine dated 14.09.2020 No. 392), the Economic Security Strategy of Ukraine for the period until 2025 (Decree of the President of Ukraine dated 11.08.2021 No. 347), the initiative of the European Commission ‘Common Maritime Agenda for the Black Sea’ dated 21.05.2019, the Communication from the European Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions On a new approach to a sustainable blue economy in the EU ‘Transforming the EU Blue Economy for a Sustainable Future’ (Brussels, COM(2021) 240 final, dated 17.05.2021), as well as legal documents of international organizations, in particular the Economic Agenda for the Future of the Organization of the Black Sea Economic cooperation.

These measures should focus on the vectors of joint sustainable and resilient development of the Black Sea region countries, namely:

- increasing cooperation between the Black Sea region countries;
- strengthening the synergy between the Black Sea region and the EU;
- transition of the economies of the Black Sea region countries to a sustainable, resilient, smart green and blue economy;
- increasing the role of the Black Sea region in the international arena.

Thus, the study has showed that the ecocide in the south of Ukraine, caused by the russian aggressor at the beginning of June 2023, affected the economic and ecological security of the left-bank territories, which are under occupation and are geographically more vulnerable to the destructive consequences of the resulting flood. The sphere of tourism, primarily nature-based tourism, and recreation is one of the most affected, as ecocide has destroyed entire ecosystems within national natural

parks, which in turn are the basis for the formation of recreational and touristic locations and routes. The damage estimate is approximate, taking into account the war and the constant updating of relevant information. Along with nature tourism, beach tourism is the most affected. The consequences of the destruction of the Kakhovska dam and the leakage of cubic kilometres of water from the Kakhovsky reservoir along with harmful substances have reached the shores of Odesa, but it is still too early to talk about the consequences for Black Sea tourism and recreation outside of Ukraine.

Ecocide is the most destructive form of environmental conflicts. Mitigating the impact of ecocide in southern Ukraine is possible within the framework of the Plan for the Restoration of Ukraine developed after the start of the Russian war, in particular in accordance with the proposals regarding the field of recreation and tourism presented in the study. As part of further research, these proposals should be developed both for implementation in local projects regarding economic support for the restoration of natural tourism and recreation in the territories affected by the war and, in particular, the ecocide caused by it in the Ukrainian Black Sea, and for implementation in international projects regarding economic and ecological security of the tourism and relevant intersectoral field in the Black Sea.

References:

- Avilés Irahola D., Mora-Motta A., Barbosa Pereira A. et al. Integrating scientific and local knowledge to address environmental conflicts: the role of academia. *Human Ecology*. 2022. № 50. P. 911–923. URL: <https://doi.org/10.1007/s10745-022-00344-2>
- Baloch Q. B., Shah S. N., Iqbal N. et al. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*. 2023. № 30. P. 5917–5930. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Ber J., Matuszak S. The consequences of destroying the Nova Kakhovka dam. Analyses. *Centre for Eastern Studies*. 2023, June 13. URL: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2023-06-13/consequences-destroying-nova-kakhovka-dam>
- Bogapov G. The scientist assesses the consequences of the destruction of the Kakhovka reservoir. *HiTech Expert*. 2023, July 31. URL: <https://expert.com.ua/164921-vchenyy-ocinyuye-naslidky-ruynacii-kahovskogo-vodoshovyscha.html> [in Ukrainian]
- Criminal Code of Ukraine 2001. Art. 131. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> [in Ukrainian]
- Diehl P. Environmental conflict: An anthology (1st ed.). Routledge, 2001. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429500794>
- EcoZagroza. Official resource of the Ministry of Environment of Ukraine. 2023, June 14. URL: <https://ecozagroza.gov.ua/en/news/119>
- Ehigiamusoe K. U. Tourism, growth and environment: analysis of non-linear and moderating effects. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. № 28(8). P. 1174–1192. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1729164>
- Faizi S. Ecocides: On the need for an environmental security council (ESC). *Capitalism Nature Socialism*. 2021. № 32(3), P. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.1080/10455752.2021.1959859>
- Falk R. A. Environmental warfare and ecocide. In *The Vietnam war and international law* (Vol. 4. P. 287–303). Princeton: Princeton University Press, 1976. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781400868254-012>
- Falk R. A. This endangered planet. Prospects and proposals for human survival. NY. : Random House, 1971.
- From conflict to peacebuilding: the role of natural resources and the environment. United Nations Environment Programme. Nairobi: UNEP, 2009. URL: <http://www.unep.org>
- Gigova R. Russia is accused of ‘ecocide’ in Ukraine. But what does that mean? *CNN*. 2023, July 3. URL: <https://edition.cnn.com/2023/07/02/world/ukraine-ecocide-dam-collapse-crime-climate-intl-cmd/index.html>
- Gillett M. The Kakhovka dam and ecocide: A convergence of international criminal law, international humanitarian law, international environmental law, and international human rights law? *VerfBlog*. 2023, July 3. DOI: <https://doi.org/10.17176/20230703-231049-0>
- Gunko O. Shelled islands and abandoned forests. *Nova Kakhovka City*. 2023, February 25. URL: <https://novakahovka.city/articles/268260/obstrilyani-ostrovi-i-zanedbani-lisi> [in Ukrainian]

- Lepik H.-K. A disaster in photos: Nova Kakhovka dam breach in Ukraine. *European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations*. 2023, June 27. URL: https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu/news-stories/stories/disaster-photos-nova-kakhovka-dam-breach-ukraine_en
- Lutsenko Ye., Yakovenko K. Museum, archaeological monuments and zoo: what is at risk after the explosion of Kakhovka HPP. *Public. Culture*. 2023, June 7. URL: <https://suspilne.media/498982-muzej-arheologiczni-pamatki-i-zoopark-so-pid-zagrozou-pisla-pidrivu-kahovskoi-ges/> [in Ukrainian]
- Minkova L. G. The fifth international crime: Reflections on the definition of ‘ecocide’. *Journal of Genocide Research*. 2023. № 25(1), P. 62–83. DOI: <https://doi.org/10.1080/14623528.2021.1964688>
- Mwangi O. Hydropolitics, ecocide and human security in Lesotho: A case study of the Lesotho highlands water project. *Journal of Southern African Studies*. 2007. № 33(1). P. 3–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/03057070601136509>
- Oleskiv M. What are the chances of preserving and restoring cultural monuments in the Kherson region – head of the State Tourism Development Agency. *Public. Culture*. 2023, June 12. URL: <https://suspilne.media/531369-hersonskij-teatr-pokazav-u-slovaccini-vistavu-pro-pereselenku-z-donbasu-komentar-direktora-pro-gastroli/> [in Ukrainian]
- Palarczyk D. Ecocide before the international criminal court: Simplicity is better than an elaborate embellishment. *Crim Law Forum*. 2023. № 34, P. 147–207. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10609-023-09453-z>
- Parks and reserves. *NRF of Ukraine*, n.d. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/> [in Ukrainian]
- Petrova P. Tourism ministry: no pollution of Bulgarian coast after Nova Kakhovka dam collapse. *Bulgarian News Agency*. 2023, June 13. URL: <https://www.bta.bg/en/news/bulgaria/473396-tourism-ministry-no-pollution-of-bulgarian-coast-after-nova-kakhovka-dam-collap>
- Petrushenko M. M. Prohnozuvannia ta rehuliuвання rozvytku natsionalnoi ekonomiky: sotsiopryrodni y ekonomichni protyrichchia. Sumy: University book, 2013 [in Ukrainian]
- Petrushenko M. M. The need and features of the application of game theory in the modeling of natural resource conflicts. *Bulletin of Sumy State University. Economics series*. 2011. № 3, P. 42–48. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/23223> [in Ukrainian]
- Petrushenko M. M., Voroshylo L. S. Environmental-economic conflict: conceptual complexity and management issues. *Economic Processes Management*. 2015. № 3. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42346>
- Prokopenko O. V., Petrushenko M. M. Systems-synergetic thinking to the environmental conflicts management at the territorial level. *Marketing and Management of Innovations*. 2013. № 1, P. 254–266. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2013/1/254-266>
- Robinson D. Ecocide – puzzles and possibilities. *Journal of International Criminal Justice*. 2022. № 20(2), P. 313–347. DOI: <https://doi.org/10.1093/jicj/mqac021>
- Sarliève M. Ecocide: past, present, and future challenges. In W. Leal Filho, A. Azul, et al. (Eds) *Life on Land*. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Springer, Cham, 2020. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-71065-5_110-1
- Ukraine Recovery Plan. National Council for the Recovery of Ukraine from the War. 2022. URL: <https://recovery.gov.ua/>
- Ukraine releases list of landmarks affected by russian destruction of Kakhovka Dam. *The New Voice of Ukraine*. 2023, June 9. URL: <https://english.nv.ua/life/ukraine-releases-list-of-at-risk-cultural-and-historical-landmarks-following-kakhovka-dam-destructio-50330852.html>

Відомості про авторів:

Shevchenko Hanna – Doctor of Economics, Professor, Guest Researcher, Newcastle University, United Kingdom. (Corresponding author)

Шевченко Ганна Миколаївна – доктор економічних наук, професор, гостьовий дослідник, Ньюкаслський університет, Сполучене Королівство

Petrushenko Mykola – Doctor of Economics, Professor, SO ‘Institute of Market and Economic-Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine’, Ukraine

Петрушенко Микола Миколайович – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу економічного регулювання природокористування, Державна установа «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

РОЗДІЛ 3

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ

3.1 ЕКОНОМІЧНЕ І ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Андрушкевич Наталія Віталіївна
Польова Наталія Миколаївна

Ринок туристичних та готельних послуг відіграє важливу роль у забезпеченні соціально-економічного розвитку більшості країн. Сьогодні розвиток туризму та готельного господарства має особливе значення, оскільки пов'язаний із швидким зростанням можливостей суміжних галузей народного господарства, активністю інвестиційних процесів. Введення особливого становища та військових дій на території різних країн вносить суттєві корективи у діяльність туристичних та готельних підприємств, а часом і неможливість їхнього функціонування.

Механізм функціонування туристичного ринку являє собою систему процесів економічних важелів для збалансованості попиту та пропозиції на туристський продукт, обмін «гроші - туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Розвиненість туризму та туристичного ринку країни має велике економічне значення, так як, одержувані вигоди від цього допомагають вирішити основні економічні завдання, а розвиток туризму потребує водночас динамічного розвитку всіх галузей народного господарства (Вецепура, Земліна, 2021).

Туристичний і готельний ринок у системі економічних відносин країни характеризується двоциклічністю, яка виражається у двох діаметрально протилежних процесах: з одного боку, високорозвинений туристичний ринок веде до підвищення добробуту і багатства держави, з другого - слаборозвинений і недосконалий туристичний ринок показує його бідність.

У економіці туризму, немає можливості повною мірою задовольнити бажання і потреби туристів. Можливість доцільного використання достатку туристських ресурсів ґрунтується на створенні складної та різнобічної матеріально-технічної бази туристичного та готельного ринку. При підвищенні економічної віддачі від туристичної та готельної промисловості дохід частково використовується для задоволення мінливих потреб туристів, але, крім цього, слід спрямовувати їх у розвиток інших галузей економіки, зокрема, промисловості.

Недостатньо розвивати туризм в односторонньому порядку. Для його гармонійного та ефективного розвитку потрібне одночасне збільшення економічної активності всіх галузей економіки країни.

На ринку туризму та готельного бізнесу відбувається постійний рух туристичного продукту та грошових потоків, що і формує туристичний кругообіг.

Попит на туристичні та готельні послуги - це підтверджені платоспроможністю туристичні потреби населення, виражені у певній кількості продукту індустрії туризму та гостинності, які воно може придбати за існуючих цін (Даниленко-Кульчицька, 2022).

Відповідно до попиту на ринку виникає пропозиція в туризмі - різноманітна кількість послуг, які необхідні туристу під час подорожі та відпочинку. Пропозиція туристичного та готельного продукту обумовлена рівнем розвитку індустрії туризму та гостинності, обсягом туристичних ресурсів та наявністю виробників продукту.

Між попитом і пропозицією спостерігається тісний взаємозв'язок: попит не тільки породжує пропозицію, а й пропозиція певним чином впливає на попит.

На ринку промисловості туризму та гостинності відбувається обмін коштів туриста на послуги. При збалансованому обміні, з одного боку, відбувається задоволення інтересів виробника туристичного та готельного продукту і його споживача, а з іншого - створюються умови для поступального розвитку індустрії туризму та гостинності (Круковська, 2022).

Досягнення мети сталого розвитку туристичних та готельних підприємств залежить від чіткої організації державою процесів управління та послідовної реалізації завдань, пов'язаних із зростанням економічних та соціальних показників виробничо-господарської діяльності господарюючих суб'єктів, спрямованої на підвищення якості життя населення та отримання прибутку туристичними фірмами та готелями. Держава, по-перше, прагне зберегти національну цілісність і водночас дбати про ключові галузі національної економіки, у тому числі туризм, який є значним джерелом поповнення бюджету країни. З цієї точки зору розвиток організаційно-економічного забезпечення діяльності туристичних та готельних підприємств набуває значної актуальності.

Країни, що розвивають туризм, повинні мати сприятливі умови та ресурси для розвитку туризму та готельної індустрії, завдяки своєму географічному положенню, розвиненій інфраструктурі та професіоналізму персоналу в цій сфері.

Туризм істотно впливає на географічний простір. Цей вплив проявляється у всіх елементах, що становлять простір, і ці ефекти можуть бути економічними, соціальними, суспільними та екологічними.

Основним визначальним фактором прискореного розвитку туризму є інтеграційні процеси на різних рівнях економічної системи, які спрямовані на створення інфраструктури, збереження унікальних природних та рекреаційних ресурсів, створення ефективної системи обслуговування туристичних потоків та розвиток інтегрованих туристичних продуктів (Незвещук-Когут, Язіна, 2022).

Разом з тим досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як ця галузь сприймається на державному рівні і наскільки вона виграє від державної підтримки. Слід зазначити, що сфера туризму як багатогалузевого комплексу потребує координації своєї господарської діяльності набагато більше, ніж будь-яка інша сфера.

Розвиток туризму надає величезний вплив на соціально-економічний стан країни та рівень життя населення. Сьогодні сучасне життя важко уявити без подорожей, відпочинку та приємних вражень, які дають змогу зрозуміти, що кожна людина прагне кращого та намагається побувати в різних країнах світу

та місцях культурної спадщини.

У більшості розвинених країн світу індустрія туризму є пріоритетною і має значну державну підтримку, у тому числі інвестиційну. Управління туристичною галуззю на державному рівні здійснюється з метою збільшення валового національного доходу та грошових надходжень до бюджету; захисту прав споживачів туристичних послуг; організації туристичної діяльності у найбільш ефективних формах; збереження туристично-рекреаційних ресурсів країн (Якушев, 2020).

На підприємствах готельного бізнесу потрібно створити систему відносин між керівниками та працівниками, забезпечити відповідний рівень соціального задоволення потреб що включає такі складові, як соціальні інтереси, соціальні загрози і підстави.

Прикладами організацій сфери послуг є: ательє, майстерні, салони, приймальні пункти, бюро, представництва, будинки побуту, сервісні центри тощо.

Соціальні загрози підприємств готельного бізнесу - це чинники, які руйнують людський потенціал готелю та перешкоджають його розвитку на рівні особистості, на рівні колективу, на рівні підприємства. Як відомо, саме людський фактор є головною складовою управління як соціальною безпекою, так і економічною безпекою підприємства готельного бізнесу в цілому. Разом з тим, важливо зазначити, що людина може стати основним джерелом загрози для ефективної діяльності підприємства. На нашу думку, важливо враховувати інтереси вищих та нижчих ланок управління, враховувати соціальні потреби кожного працівника підприємств готельного бізнесу, надавати можливість розвитку працівників, підвищуючи їхню кваліфікацію, забезпечувати належні умови праці та відпочинку. Таким чином, за допомогою ефективних інструментів управління на підприємствах готельного бізнесу має спостерігатись належний рівень соціальної безпеки.

У сучасних умовах економічної глобалізації діяльність туристичних та готельних підприємств перебуває під сильним впливом зовнішніх та внутрішніх змін, які змушують їх шукати нові шляхи та інструменти управління для ведення бізнесу (Крахмальова та ін., 2019).

Загалом туристична галузь охоплює весь комплекс суб'єктів господарювання, які надають туристичні послуги, в яких особливе місце займають готельні підприємства. Тобто сьогодні туристична галузь вважається системою, яка є частиною туристичної сфери в цілому. З іншого боку, туристичну галузь можна розглядати як окрему галузь національної економіки, яка задовольняє певні туристичні потреби населення і виробляє власний специфічний продукт.

Найбільш доцільно розглядати туристичну галузь як міжгалузовий комплекс, що входить до складу туристичного сектора і поєднує в собі різні види економічної діяльності від матеріального виробництва до нематеріальної сфери, які є матеріальною базою туризму, основа для підготовки кадрів, організації управління виробництвом, продажу туристичного продукту (Милько, Нагорнова, Ожема, 2021)

При організації туристичного та готельного бізнесу необхідно враховувати специфічні особливості, які має ринок туристичних та готельних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Специфічні особливості ринку туристичних та готельних послуг

Основні особливості ринку туристичних та готельних послуг	Проблеми (питання), які вирішуються при організації туристичного та готельного бізнесу
Нерозривність послуг індустрії туризму та гостинності	- надійність туристичного продукту; - гарантії надання туристам заздалегідь оплачених послуг обіцяного рівня та якості; - наявність повної інформації про споживчі властивості послуги та дотримання принципу зв'язку ціни та якості; - висока довіра організації з метою зростання її престижу, ринкової стійкості та лояльності клієнтів
Непостійність якості, що залежить переважно від обслуговуючого персоналу	- ефективність менеджменту в туризмі та готельному бізнесі; - мотивація якісної праці; - створення гнучкого туристичного продукту; - диференціація цін щодо якості послуг; - варіантність обслуговування
Послуги індустрії туризму та гостинності губляться у часі	- гнучке ціноутворення, що реагує на зміну попиту і яке стимулює продажі; - оперативність інформації
Істотні сезонні коливання попиту, різні для різних видів туризму	- розвиток несезонних форм відпочинку; - забезпечення повноцінного відпочинку туристів у несезонні періоди; - ефективне використання матеріальної бази під різні види туризму з метою зниження сезонних коливань
Територіальна роз'єднаність споживача та виробника	- просування та інформація про туристичний продукт в інших регіонах, - зв'язки із закордонними партнерами; - формування позитивного образу підприємства промисловості туризму та гостинності, регіону відпочинку; - встановлення оперативних зв'язків із віддаленими партнерами для зручності роботи із задоволення запиту споживача; - надійність туристичного та готельного продукту та каналів його просування; - відповідальність туристичного підприємства, що реалізує продукт туристу

Джерело: (Постова, Лук'янець, 2020)

Головною особливістю розвитку сучасного туризму в різних країнах світу є трансформація туристичних організацій у міжнародні спільні підприємства, корпорації та асоціації, що дозволяє значно покращити та оптимізувати обмін інформацією, забезпечує більш ефективне проникнення на зовнішні ринки, підвищення рівня конкурентоспроможності власного бізнесу.

Окремо слід зазначити деякі важливі специфічні особливості функціонування механізму туристичного ринку.

По-перше, фактори макросередовища, які прийнято відносити до факторів непрямого впливу на підприємства, на туристичному ринку набувають іншого (менше опосередкованого) значення і надають також прямий вплив на всі процеси.

Туристичні підприємства є суб'єктами господарювання специфічного характеру, які мають певні особливості як з точки зору організації виробництва, так і своєї соціально-економічної ефективності.

Що стосується туристичного продукту, то його специфіка полягає в поєднанні спектру послуг і товарів і вимагає від підприємств чіткого розуміння поділу їхньої вартості на матеріальну та нематеріальну, що згодом дозволить сформулювати пропозицію: пакети, засновані на умовах попиту та вимог ринку.

Туристичні послуги мають додаткові характеристики, властиві лише сфері відпочинку та дозвілля, що зумовлює деякі обмеження у використанні загальноприйнятих процедур міжнародного приватного права (Сидорук, Бортников, Кириченко, 2022)

Існує безліч різних видів туристичних підприємств, які надають туристичні послуги та виробляють туристичні продукти. Їхня діяльність відрізняється специфікою виконання тих чи інших функцій та обсягом комерційної діяльності.

Нові організаційні форми надають низку переваг, які дозволяють туристичним компаніям підвищувати якість послуг, інвестувати в найбільш перспективні проекти та програми, виявляти нові ніші та сегменти туристичного ринку, індивідуалізація обслуговування гостей та ін. У свою чергу, запровадження інновацій у туризм забезпечить диверсифікацію існуючих видів туристичних поїздок та дозволить розширити пропозиції туристичних підприємств. Але, на жаль, туристичні потоки схильні до впливу безлічі факторів політичних, соціально-економічних факторів та ін. і розглядаються як досить нестабільні, що доводить необхідність моніторингу національного туристичного ринку.

Готельні підприємства є одним із найважливіших елементів туристичної індустрії. Загальне враження від споживаного туристичного продукту залежить від якості готельного сервісу. На це впливає ряд факторів, у тому числі вік, соціально-економічне становище, освіта та місце проживання.

У свою чергу, головною відмінною рисою готельного продукту є збіг його виробництва та споживання у часі та просторі. Готельний продукт має такі характеристики (Постова, Лук'янець, 2020):

- одночасність виробництва та споживання на території готельного підприємства;
- прямий контакт та взаємодія між виробником та споживачем готельного продукту (послуги);
- ризик неотримання доходу через надання неякісного чи несвоєчасного обслуговування; неможливість зберігання готельного продукту; раннє формування готельного продукту для майбутнього споживача;
- диференціація тарифів на готельні послуги у зв'язку із сезонними

коливаннями попиту;

- значна перевага постійних витрат перед змінними;
- залежність обсягу продажу готельної продукції від територіального розташування, іміджу, якості обслуговування тощо.

На якість обслуговування в готелях та привабливість готельного продукту для споживача впливають такі фактори (Носирєв, 2022):

- засоби та обладнання (зручне планування та сучасний дизайн приміщень, меблі, якість білизни, сучасний телезв'язок);
- використання сучасних сервісних технологій;
- високий професіоналізм обслуговуючого персоналу (підготовка та перепідготовка);
- формування та впровадження сучасних стандартів якості обслуговування;
- формування ефективної організаційної структури управління.

Готельний сектор на сьогоднішній день є найбільш затребуваним і динамічним сектором для економік більшості країн, здатним генерувати реальний прибуток. Принципи та філософія готельного бізнесу залишаються незмінними протягом тривалого часу, але, враховуючи сьогоднішні тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт у готельному бізнесі відіграють важливу роль у висококонкурентній боротьбі готелів для кожного клієнта.

Підприємства готельного бізнесу повинні розробляти та впроваджувати ефективні сервісні стратегії для задоволення конкретних та швидко мінливих потреб ринку, на якому вони вибрали для себе певний сегмент, оскільки в умовах високого рівня банкрутства досягти успіху можуть тільки ті суб'єкти господарювання, які здатні стратегічно мислити та адаптуватися до змін зовнішнього середовища (Масленніков, 2021).

В даний час екологічна свідомість поширюється по всіх країнах. Наприклад, група європейських готелів доклала зусиль для реалізації нового дизайну номера з використанням перероблених матеріалів.

Крім того, питання енергозбереження та вирішення проблеми шкідливих викидів CO₂ нині стоять дуже гостро. Споживання енергії в готелях залежить від фізичних та експлуатаційних факторів, включаючи клімат у місці розташування готелю, категорію готелю та рік його побудови.

Щодо перспектив розвитку готельних підприємств, то сьогоднішнім суб'єктам господарювання необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність на внутрішньому та світовому туристичному ринку, враховуючи власні територіальні особливості. Крім того, рекомендації щодо вдосконалення діяльності готельних підприємств будуть доречними для кожного конкретного ринку: міжнародного, вітчизняного, регіонального (Масленніков, 2021).

Організаційно-економічне забезпечення діяльності туристично-готельних підприємств пропонується розуміти як комплекс організаційних заходів з активізації туризму, так і економічних важелів для залучення інвестицій у туристичну галузь та сприяння фінансовому оздоровленню суб'єктів

господарювання.

Загалом, основна мета, яку повинні ставити перед собою власники та керівники підприємств та організацій у сфері туризму – домогтися оптимального співвідношення різних факторів виробництва і продукції і послуг, що випускаються. Тому в сучасних економічних умовах для підприємств туризму та гостинності украї важливо підвищувати конкуренцію, зміцнювати інноваційні процеси, створювати та швидко освоювати нові ідеї суб'єктами підприємництва.

Сьогодні необхідно використовувати альтернативні джерела фінансування туристичного бізнесу, такі як угоди про спільне користування туристичним об'єктом, партнерства із залучення кредитних коштів та спонсорства.

З метою вирішення питання розвитку туристичних підприємств та готельної галузі як двох взаємопов'язаних структур туристичної галузі необхідно покращити політичну та економічну ситуацію в країні, суттєво оновити правову та нормативно-правову бази для ведення бізнесу суб'єктів підприємництва та сформулювати нові підходи до реалізації державної політики у цій сфері (Башак, 2022).

Слід зазначити, що держава відіграє велику роль у підтримці розвитку туристичних та готельних підприємств, оскільки всі проблемні питання не можуть бути вирішені без належної інституційної та правової підтримки з боку влади. Тобто розвиток та позитивні економічні результати підприємства можна отримати лише за наявності сприятливих умов для ведення бізнесу, які можуть бути гарантовані владою як на державному, так і регіональному рівнях.

Насамперед державна підтримка спрямована на підвищення експортного потенціалу та зміцнення внутрішнього ринку. Але сьогодні дуже важливо враховувати та розробляти програми збереження та розвитку заповідників, природоохоронних зон, пам'яток історії, архітектури, монументального мистецтва тощо, державними установами різного рівня. Однак відсутність фінансування уповільнює процес відновлення та створення відповідної інфраструктури.

Органи державної влади та управління у межах своїх повноважень намагаються стимулювати розвиток туризму, у тому числі туристичної інфраструктури.

Комплексний підхід до формування та реалізації державної політики у сфері туризму та готельного господарства передбачає поєднання наступних складових (Таблиця 2).

Наведений нижче підхід демонструє облік усіх складових як соціального, так і економічного характеру з метою координації діяльності туристичних та готельних підприємств.

На думку багатьох учених, сьогодні назріла гостра необхідність поєднання науково-методичних підходів для визначення оптимальної методології оцінки організаційно-економічного забезпечення туристичних та готельних підприємств (Коробейникова, Побігун, 2022).

Методи оцінки організаційно-економічного забезпечення суб'єктів підприємництва, які широко використовуються в сучасній науці, включають

синергетичний підхід, порівняння та угруповання, експертну оцінку та інші специфічні методи.

Такий підхід демонструє облік усіх складових, як соціальних, так і економічних, з метою координації діяльності туристичних та готельних підприємств.

Сьогодні при веденні бізнесу у сфері туризму та формуванні організаційно-економічного забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва необхідно чітко враховувати зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на сучасний стан та тенденції розвитку туристичних та готельних підприємств. Основні зовнішні фактори, що впливають на діяльність туристичних та готельних підприємств: геополітичні, економічні, соціально-психологічні, технологічні, екологічні, культурні, медичні, біологічні (Круковська, 2022).

Таблиця 2

Складові комплексного підходу до формування та реалізації державної політики у сфері туризму та гостинності

Компоненти		
Індустрія	Територія	Сектор
міждисциплінарна координація та систематичний розвиток туризму та готельної індустрії	міжрегіональне співробітництво, досягнення єдиного та збалансованого розвитку туристичних територій	створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму на державному рівні
• туристична діяльність - (туроператори, турагенти; екскурсійне обслуговування); • послуги з розміщення (колективний акомодата; індивідуальне розміщення); • транспорт (повітряний; рейка; дорога; вода); • туристично-інформаційні - центри; • музеї та галереї; • театри, арени, клуби; • конгрес-холи та конференц-центри; • заклади громадського харчування; • спортивні арени; • торгові центри, магазини, сувенірні лавки; • ІТ-компанії; • страхові компанії; • медіакомпанії	• північ, південь, схід, захід, центр; • регіон; • район; • територіальні громади; • курорти; • туристичні зони	• міський туризм; • екологічний (зелений); • етнічний; • сільський; • громадський; • культурно-освітній; • подієвий; • медичний, оздоровчий; • гастрономічний; • релігійний; • гірський, спортивний, велосипедний; • підприємливий та активний; • науково-освітній; • круїз та яхта

Джерело: сформовано автором за даними (Захаров, 2015)

До додаткових факторів належать: час і простір, вплив на громадську думку, фактори управління.

До найбільш істотних факторів, які стримують розвиток внутрішнього туризму, відносяться такі, як низька платоспроможність туристів масового сегмента, порівняно низька доступність відпочинку та лікування на вітчизняних курортах, високі ціни на проїзд у туристичні центри та курорти країни, а також недостатня підтримка розвитку соціальних проектів туризму. У сфері внутрішнього туризму найбільше дорожчають вартість послуг у сфері повітряного та наземного транспортного сполучення, проживання у місцях розміщення, відвідування музеїв та виставок.

Функціональний взаємозв'язок сукупності основних факторів, що визначають стан фінансово-господарської діяльності туристично-готельних підприємств (Seathe), може бути відображена наступним - емпірична залежність:

$$\text{Seathe} = f(\text{Fee}, \text{Fie}, \text{Fere}, \text{Fpms}, \text{Fdo}, \text{Fe}, \text{Ft}, \text{Fun}), \quad (1)$$

де Fee – фактори зовнішнього середовища;

Fie – фактори внутрішнього середовища;

Fere – фактори економічного потенціалу підприємства;

Fpms – фактори системи управління персоналом;

Fdo – фактори розвитку опортуністичних зв'язків;

Fe - коефіцієнти ефективності;

Ft – фактори загрози;

Fun - фактори непередбачуваного характеру.

Джерело: (Носирєв, 2022)

У сукупності ці фактори мають сильний вплив на діяльність туристичних та готельних підприємств.

Економічна ефективність підприємств у сфері туризму та готельного господарства досягається в основному за рахунок збалансованої системи управління персоналом з урахуванням рівня задоволеності споживачів туристичних та готельних послуг залежать від професійних здібностей персоналу.

Така система повинна створюватися на основі моделі моніторингу розвитку персоналу, використання якої дозволяє контролювати та керувати процесом. Завдання полягає в тому, щоб стимулювати розвиток творчих здібностей кожного з співробітників і виражається наступним співвідношенням:

$$W = \sum i \quad (2)$$

$W_i \rightarrow \text{макс.},$

де W_i - індекс розвитку до співробітника ($i = 1, n$).

Джерело: (Крахмальова та ін., 2019)

Найбільш надійним і ефективним способом оцінки є визначення збільшення індексу розвитку за певний період. Пропонований підхід позбавляє необхідності розглядати таке завдання, як оцінка абсолютних цінностей людського капіталу. При цьому:

$$\Delta w = \sum k \times G_k \times N_k, \quad (3)$$

де G_k - ваговий індекс k -го множника;

N_k - кількісна оцінка фактора.

Джерело: (Крахмальова та ін., 2019)

Перелік факторів та їх вагові значення визначаються відповідно до спеціальної таблиці, розробленої експертною групою, що складається зі спеціалістів у галузі туризму, представників органів державної влади (відповідних відомств) та споживачів туристичних та готельних послуг.

Вибір експертів обумовлений тим, що, крім спеціалістів у цій галузі та представників органів влади, саме споживачі туристичних та готельних послуг є тією групою, яка об'єктивно дасть відповіді на питання щодо необхідності зміни у рівні сервісу, що забезпечує якість та розвиток професійних здібностей співробітників туристичних та готельних підприємств економіки. Такий підхід дає можливість споживачам брати участь в оцінці рівня якості обслуговування та бути залученими до розвитку туристичної діяльності в нашій країні.

Організаційно-економічне забезпечення діяльності туристично-готельних підприємств доцільно подати у вигляді механізму, побудованого на основі двох блоків: організаційно-правового та фінансово-економічного, що дозволить визначити основні напрями управлінських дій у частині розвитку суб'єктів господарювання галузі (табл. 3).

Таблиця 3

**Механізм організаційно-економічного забезпечення діяльності
туристично-готельних підприємств**

Організаційно-правова складова	Фінансово-економічна складова
1	2
Організаційна політика	Фінансова політика
- Формування та реалізація кадрової, екологічної та соціальної політики на туристичних та готельних підприємствах	-субсидії, гранти суб'єктам за використання заходів щодо підвищення ефективності туристичних та готельних підприємств; - розміщення державних замовлень на закупівлю туристичних продуктів та послуг з урахуванням параметрів їхньої якості; -розвиток державно-приватного партнерства для інвестицій у туризм та готельну індустрію
Нормативно-правова база	Оподаткування
-Закони, постанови, постанови, накази, правила, норми, стандарти, ліцензії, сертифікати, квоти для туристичних та готельних підприємств, передбачені чинним законодавством та чинною нормативно-правовою базою	-пільгове оподаткування суб'єктів підприємництва за умови розробки та впровадження ними нових видів туристичних продуктів та послуг; -зниження податку на прибуток на суму коштів, спрямованих на розвиток та модернізацію туристичних об'єктів; -податкові канікули для інвестицій в об'єкти культурної спадщини; -податкові санкції у разі порушення встановлених вимог до якості туристичних продуктів та послуг

Продовження табл. 3

1	2
Інформаційна політика	Регулювання ціни та тарифи
-Створення банку даних про туристичні - продукти та послуги конкурентів; -Інформаційна підтримка щодо споживачів туристичних продуктів та послуг та посередники у територіальній системі	- регулювання цін на туристичні та готельні послуги для окремих категорій туристів (діти, пенсіонери, інші категорії) за рахунок диференціації ставок ПДВ на
туристичного ринку; -Оптимізація бази даних туристичних та готельних підприємств	екскурсійні послуги, проживання тощо.
Інфраструктурна політика	Кредитування
-Залучення інвесторів до розвитку туристичних та готельних підприємств; -Моніторинг стану комунальних об'єктів на території; -Проведення кардинальних змін у частині рівня надання транспортних послуг (інвестиційна підтримка транспортного сектора, у тому числі за рахунок ДПП); -Систематична допомога зі сторони державних органів у здійсненні інвестицій в проекти, пов'язані з модернізацією туристичної інфраструктури територій; -Допомога у розвитку об'єктів	-часткове покриття бюджетними коштами відсотків за кредитами на розвиток туристичних та готельних підприємств; -створення заставного фонду державного майна для кредитування пріоритетного туристичного обладнання

Джерело: побудовано автором за даними (Круковська, 2022)

Пропонований механізм відрізняється від «організаційно-економічного механізму» сукупністю послідовних процесів, що визначають комплексне управління діяльністю туристично-готельних підприємств і дозволяють оптимізувати потенційні можливості суб'єктів господарювання.

Формування механізму організаційно-економічного забезпечення діяльності туристично-готельних підприємств вимагає від керівництва суб'єктів господарювання впровадження комплексної системи управління. Крім того, існує тісний взаємозв'язок між організаційно-правовою та фінансово-економічною складовими механізму організаційно-економічної підтримки підприємств.

Щодо інституційної підтримки діяльності підприємств туризму та гостинності, то варто зазначити, що це, по-перше, дії державних органів, які мають бути спрямовані на встановлення інститутів (норм, правил, обмежень) та визначення порядку їх дотримання для досягнення цілей та завдань, які ставить влада у взаємодії із суб'єктами підприємництва.

Тобто інституційна підтримка діяльності туристично-готельних підприємств досягається за рахунок взаємодії відповідних організацій: органів державної влади, туристично-громадських організацій, туристичних та готельних підприємств, банків, страхових компаній, інвестиційних фондів тощо.

Механізм організаційно-економічного забезпечення діяльності туристично-готельних підприємств є сукупністю послідовних процесів і управлінських дій з оптимізації використання всіх наявних ресурсів. Використання запропонованого механізму дозволить підвищити економічну ефективність підприємств туризму та готельного господарства, що досягається за рахунок збалансованої системи управління суб'єктами підприємництва.

Поданий механізм організаційно-економічного забезпечення діяльності туристично-готельних підприємств вирішує питання окремих управлінських рішень, пов'язаних з розвитком сфери та об'єднанням інтересів усіх учасників туристичного ринку (Круковська, 2022).

Запропоноване організаційно-економічне забезпечення діяльності туристично-готельних підприємств на основі побудови ефективного механізму, здатного вирішувати завдання інституційного, організаційного та економічного характеру, на відміну від існуючих, визначає комплексний управлінський вплив на всі об'єкти управління участь у фінансово-господарській діяльності та забезпечує оптимізацію та ефективне використання всіх наявних ресурсів, що дозволяє враховувати потреби всіх учасників туристичного ринку на основі поєднання їх економічних інтересів.

Використання зазначених механізмів і моделей у практиці підприємств туризму та готельної індустрії не викликає сумнівів, оскільки поєднання організаційно-правової та фінансово-економічної складових дає можливість на всіх рівнях управління враховувати інтереси всіх учасників ринку туристичної індустрії та покращення іміджу країни.

Таким чином, на рівні туристичних підприємств вирішення проблеми ефективного планування туристичного продукту та розвитку організованого туризму на базі партнерської взаємодії всіх сторін (виробників та посередників) пов'язане з такими важливими процесами:

- швидка реакція на зміни факторів макросередовища;
- адаптація асортименту (пошук рівноцінної заміни туристичних продуктів на продукти, що мають рівну споживчу цінність);
- адаптація партнерських відносин (постійне регулювання взаємовигідних умов, побудова системи комунікацій, що оновлюється) (Сидорук, Бортников, Кириченко, 2022).

Оскільки невід'ємною частиною явища туризму є міжнародний туризм, що активно впливає на економіку приймаючої сторони, існує необхідність регулювання міжнародного співробітництва держав у цій галузі. Без тісної співпраці різних країн на рівні державних та громадських структур розвиток міжнародного туризму не мав би перспективи, оскільки багато питань у цій сфері залежать від позиції законодавчих та виконавчих органів влади тієї чи іншої країни. Міжнародне співробітництво в галузі туризму в різних проявах покликане полегшити розвиток туризму та збільшити турпотоки. Отже, міжнародне співробітництво є важливим елементом у структурі політичних чинників, які впливають на туризм.

У світовому співтоваристві основними міжнародними організаціями розробляються критерії та індикатори сталого розвитку.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), стійкий розвиток туризму - це туризм, який повною мірою враховує його сьогоденні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та громад, що приймають.

ВТО є розробником першої методики оцінки сталого розвитку туристично-готельних підприємств, що включає 768 індикаторів, 29 з яких – основні. Відповідно до цієї системи індикаторів розробляються критерії та глобальні базові стандарти для індустрії туризму та гостинності, якими керує Глобальна рада зі сталого туризму (GSTC).

Всі критерії поділяються на дві групи: критерії призначення для осіб, які визначають державну політику, та керівників напрямів; критерії індустрії для готелів та туроператорів.

Відповідно до GSTC, критерії сталого розвитку для готелів та туроператорів ідентичні галузевим критеріям GSTC. Це показує тісний взаємозв'язок між стійким розвитком у готельному та туристичному секторах. Критерії для готелів були створені з метою загального розуміння сталого розвитку туризму. Готельний бізнес повинен прагнути до їхнього досягнення. На підставі даних GSTC основні критерії сталого розвитку індустрії туризму для туристичних та готельних DESTINACIЙ тісно пов'язані з такими факторами, як:

- раціональне та ефективне планування сталого розвитку туристичних та готельних DESTINACIЙ;
- акцентування уваги на максимізації соціально-економічних вигод, одержуваних місцевим населенням;
- зміцнення культурної спадщини;
- зменшення шкідливого та руйнівного впливу на навколишнє середовище (GSTC).

Зазначимо, що досі у світовому суспільстві немає критеріїв та методики оцінки сталого розвитку готельних підприємств.

Заключним етапом планування сталого розвитку туризму мають бути заходи щодо облагородження території, де туризм перебуває у стадії розвитку.

Стійкий розвиток туристичних та готельних підприємств включає одночасне вирішення різнопланових та багато в чому суперечливих проблем економічного зростання у сфері туристичних та готельних підприємств за умови збереження якості середовища проживання, що оцінюється насамперед відповідно до соціальних, економічних, екологічних, інституційних аспектів та аспектів інформаційних комунікаційних технологій.

Завдання сталого розвитку туристичних та готельних підприємств включають (Милько, Нагорнова, Ожема, 2021):

1. збільшення економічних вигод;
2. підвищення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ);
3. дотримання екологічних стандартів;
4. створення правового середовища;

5. впровадження інформаційних комунікаційних технологій (ІКТ);
6. розробку антикризового управління;
7. підвищення конкурентоспроможності.

Розглянемо їх докладніше.

1. Збільшення економічних вигод. Для туристичних і готельних підприємств та місцевого населення воно має відбуватися на основі управління якістю та забезпечення розвитку сервісу готельних підприємств; управління фінансовою стійкістю готельних підприємств; збільшення інвестиційних можливостей у готельній індустрії, що у свою чергу призведе до збільшення вкладу готельних підприємств у ВВП.

2. Підвищення корпоративної соціальної відповідальності туристичних та готельних підприємств. Соціальна відповідальність у сфері туристичних та готельних підприємств виражається у прийнятті соціальної ролі у стратегіях розвитку туристичних та готельних підприємств, яка приносить - користь спільноті, покращуючи ментальний імідж організації та створюючи позитивний вигляд для гостей готелю, співробітників та членів спільноти.

3. Дотримання екологічних стандартів. При наданні послуг туристичних та готельних підприємств вживаються заходи для мінімізації ризиків для території та навколишнього середовища, в якому знаходиться готельне підприємство.

4. Створення правового середовища туристичних та готельних підприємств. Завдання спрямоване на підтримку соціального, екологічного та культурного аспектів. Закони та нормативні акти видаються державою або самими готельними підприємствами з метою створення законодавчого середовища, що забезпечує досягнення цілей сталого розвитку.

5. Впровадження ІКТ для ефективного контролю та управління туристичними та готельними підприємствами. Прогрес у галузі інформаційних та комунікаційних технологій забезпечує якісний зв'язок між країнами-експортерами та країнами, що приймають туристів, а також відіграє велику роль у наданні туристичних та готельних послуг.

6. Розробка антикризового управління туристичними та готельними підприємствами. Несподівана подія впливає на впевненість туристів, що вирушають у ту чи іншу туристичну дестинацію. Антикризове управління у сфері гостинності передбачає розробку стратегій для боротьби з кризами та умовами нестабільності, які необхідно розділити відповідно до кризових етапів, а також поширити на посткризовий період.

7. Підвищення конкурентоспроможності туристичних готельних підприємств. Термін «конкуренція» означає стикатися чи змагатися. З економічної погляду конкуренцію можна визначити, як змагання учасників ринку за отримання найбільш вигідних умов і результатів господарської діяльності.

На основі виділених критеріїв сталого розвитку туризму для дестинацій, запропонованих Глобальною радою щодо сталого туризму, нами розроблено класифікацію критеріїв оцінки сталого розвитку готельних підприємств з п'ятьма секціями, які представлені в таблиці 4.

Таблиця 4

Критерії сталого розвитку туристичних та готельних підприємств

Критерій	Характеристика критерію сталого розвитку
1	2
Секція А. Збільшення економічних вигод як для індустрії гостинності, так і для місцевої спільноти	
A1	Room Revenue - виторг від продажів за номерний фонд; розраховується як повний виторг від номерного фонду за вирахуванням податків та витрат на харчування
A2	Оссурансу – завантаження; дорівнює кількості проданих номерів, поділеному на загальну кількість номерів
A3	ADR – середня ціна за номер; дорівнює виручці від продажу номерного фонду, поділеної на кількість проданих номерів
A4	Double Оссурансу - показник, що враховується для формування бюджету; дорівнює кількості проживаючих гостей, поділеному на кількість зайнятих номерів
A5	RevPar = (Дохід від продажу номерного фонду - Room Revenue) / Загальна кількість номерів у готелі
A6	RevPac – дохід на гостя. RevPac = Загальний дохід готелю, включаючи проживання, харчування, додаткові послуги, податки / Кількість гостей за цей період
A7	Коефіцієнт фінансової стійкості; дорівнює відношенню власного капіталу та довгострокових зобов'язань до валюти балансу
A8	Коефіцієнт рентабельності готельних підприємств від чистого прибутку; розраховується розподілом прибутку від послуг на суму отриманої виручки
A9	Коефіцієнт рентабельності власних коштів; дорівнює відношенню чистого прибутку від реалізації до середньорічної вартості власного капіталу
A10	Коефіцієнт плинності кадрів = Кількість звільнених співробітників за аналізований період • 100% / Середньооблікова чисельність персоналу за період, що розглядається. Якщо коефіцієнт плинності кадрів перевищує 5%-ий бар'єр, явище набуває негативних рис.
Секція В. Збільшення корпоративної соціальної відповідальності туристичних та готельних підприємств	
B1	Внесок у створення робочих місць на районному рівні
B2	Квотування робочих місць для інвалідів та надання їм знижок
B3	Забезпечення готельними підприємствами доступності готельних послуг, надання ними необхідної інформації людям з особливими потребами
B4	Залученість місцевого населення до розвитку туристичних та готельних підприємств: врахування їхніх думок та пропозицій щодо якості послуг та рівня цін
B5	Наявність у готельних підприємств системи зворотного зв'язку з гостями, постійний своєчасний аналіз негативних відгуків та усунення проблем, що виникають, в короткі терміни
B6	Наявність у готельних підприємств власного плану кризового та аварійного реагування, основні положення якого доводяться до відома місцевих жителів, підприємств та приїжджих
B7	Співпраця з благодійними організаціями: виділення коштів на спонсорування благодійних проектів, нематеріальна допомога вищезгаданим організаціям шляхом безоплатного надання готельних послуг

Продовження табл. 4

1	2
B8	Розробка та впровадження персоналом туристичних та готельних підприємств системи управління стійким розвитком та проведення періодичного навчання персоналу їх функцій та обов'язків
B9	Рекламні матеріали діяльності туристичних та готельних підприємств повинні бути достовірними та поважними по відношенню до місцевих спільнот
B10	Збереження готельними підприємствами археологічної та культурної спадщини та священних місць, що знаходяться поблизу готельних підприємств
Секція С. Планування діяльності готельних підприємств за умови мінімізації негативних наслідків для довкілля	
C1	Виявлення туристичними та готельними підприємствами існуючих загроз для навколишнього середовища та наявність готової до використання системи протистояння цим загрозам
C2	Здійснення туристичними та готельними підприємствами екологічної освіти як місцевого населення, так і гостей готелів, інформування їх про важливість збереження довкілля
C3	Здійснення туристичними та готельними підприємствами моніторингу енергоспоживання для оцінки, контролю та скорочення споживання енергії
C4	Ухвалення системи оцінки, контролю, мінімізації наслідків викидів парникових газів
C5	Прийняття системи вимірювання якості води, ведення статистики використання води та вжиття заходів щодо усвідомленого споживання та використання прісної води
C6	Використання при будівництві туристичних та готельних підприємств матеріалів, які забезпечують теплоізоляцію та знижують енерговитрати на опалення або на охолодження
C7	Введення системи ефективного очищення та безпечного скидання стічних вод, яка не мала б шкідливого впливу на місцеве населення чи довкілля
C8	Прийняття системи вимірювання та скорочення кількості твердих відходів (у тому числі харчових), роздільного збору сміття
C9	Наслідкування тенденції зеленого маркетингу в діяльності готельних підприємств
C10	Введення системи заохочення гостей, персоналу та постачальників з метою більш масового використання екологічно чистих та енергетично ефективних технологій, у тому числі застосування зеленого транспорту
Секція D. Створення та дотримання нових законодавств як на рівні готельних підприємств, так і на рівні держави для забезпечення безпеки довкілля, суспільства та економіки	
D1	Створення туристичними та готельними підприємствами відділу управління сталим розвитком у рамках їхньої організаційної структури
D2	Інформування туристичними та готельними підприємствами зацікавлених сторін, у тому числі гостей, про політику сталого розвитку, дії та результати діяльності
D3	Прийняття туристичними та готельними підприємствами внутрішніх законів, що захищають навколишнє середовище організації в рамках правил організації або в рамках її філософії чи цілей
D4	Мінімізація туристичними та готельними підприємствами забруднень від шуму, світла, стоку та інших екологічних ризиків
D5	Вирішення туристичними та готельними підприємствами проблеми гендерної нерівності шляхом активного залучення жінок до економічної діяльності

Продовження табл. 4

1	2
D6	Дотримання туристичними та готельними підприємствами всіх місцевих та національних законодавчих та нормативних актів, включаючи аспекти охорони здоров'я, безпеки та праці
D7	Включення до локальних нормативно-правових актів про працевлаштування пункту про необхідність дотримання принципу рівності при прийнятті працівників на роботу
D8	Виключення туристичними та готельними підприємствами можливості негативного впливу на місцеве населення, на його доступ до засобів існування, у тому числі до земельних та водних ресурсів, обмеження права місцевого населення на проїзд, доступний транспорт та житло
D9	Наявність у туристичних та готельних підприємств системи регулювання відвідувань, особливо в сезонний пік, яка включала б заходи щодо збереження, захисту та примноження природних та культурних цінностей
D10	Дотримання законів та підзаконних актів, що дозволяють та регулюють виставлення артефактів у готельних підприємствах
Секція Е. Впровадження ІКТ для ефективного контролю та управління туристичними та готельними підприємствами	
E1	Використання туристичними та готельними підприємствами техніки, що знижує енергоспоживання (води та електроенергії)
E2	Використання технологій, що покладаються на альтернативну енергію, таку як сонячна енергія
E3	Використання туристичними та готельними підприємствами техніки для підвищення безпеки підприємства та гостей, особливо у випадках виникнення небезпеки (аркових металодетекторів, пожежної сигналізації , тривожних кнопок тощо)
E4	Використання технологій для забезпечення участі людей з особливими потребами у діяльності готельних підприємств
E5	Забезпечення наявності високошвидкісного Інтернету та різних послуг та функцій, пов'язаних з Інтернетом , таких як перегляд телевізора через Інтернет, включення у вартість номера доступу до різних онлайн-кінотеатрів та ін.
E6	Застосування концепції розумного готелю та концепції Інтернету речей IoT, у тому числі інтелектуальних термостатів та автоматичних дверних замків з метою покращення якості обслуговування гостей
E7	Використання технологій та сучасних шифрувальних систем для забезпечення захисту особистої інформації гостей, а також персоналу готельних підприємств
E8	Надання послуг електронної комерції, підтримка банківських послуг (онлайн), співпраця в галузі електронних банківських операцій та можливість оплати через електронний рахунок (PayPal)
E9	Підтримка новітнього програмного забезпечення для електронного бронювання у діяльності готельних підприємств
E10	Підтримка електронного маркетингу, веб-сайтів та соціальних мереж.

Джерело: сформовано автором за даними (GSTC)

На нашу думку, класифікація критеріїв оцінки сталого розвитку туристичних та готельних підприємств взаємопов'язана з такими аспектами:

- збільшенням економічних вигод як для туристичних та готельних підприємств, так і для місцевого співтовариства;
- підвищенням корпоративної соціальної відповідальності готельних підприємств;
- плануванням діяльності туристичних та готельних підприємств з умовою мінімізації негативних наслідків для навколишнього середовища;
- створенням та дотриманням нових законодавств як на рівні готельних підприємств, так і на рівні держави для забезпечення безпеки навколишнього середовища, суспільства та економіки;
- впровадженням інформаційних комунікаційних технологій для ефективного контролю та управління туристичними та готельними підприємствами

Для функціонування туристичного ринку характерні загальноекономічні принципи, засновані на законах взаємодії попиту та пропозиції, а також механізми державного регулювання. Однак є й специфічні особливості, які необхідно враховувати під час планування діяльності основних суб'єктів туристичного ринку. Останнім часом переважаючими факторами, що надають значний вплив на динаміку та напрямки розвитку ринку туризму та гостинності, є загальносвітова політична обстановка, державна політика та економічні процеси (Постова, Лук'янець, 2020).

В даний час при веденні бізнесу у сфері туризму необхідно чітко враховувати зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання та вдосконалювати систему управління персоналом, оскільки від його професійних здібностей залежить рівень задоволеності споживачів туристичних та готельних послуг.

Постійний розвиток туристичних та готельних підприємств може бути визначено як комплексне планування обов'язків усіх елементів, що забезпечують формування та функціонування туристичної та готельної діяльності, у реалізації сталого розвитку у таких аспектах: економічному, соціальному, екологічному, інституційному та аспекті інформаційних комунікаційних технологій; реалізація сталого розвитку туризму пов'язана з реалізацією сталого розвитку у сфері туристичних та готельних підприємств.

Список використаних джерел:

- Башак М. М. Вплив геополітичної нестабільності на розвиток туризму. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 5. С. 5-12. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-1>
- Вецепура Н., Земліна Ю. Управління конкурентними перевагами підприємств індустрії гостинності та туризму в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-62>
- Гребенюк Г. М., Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. Агросвіт. 2021. № 5/6. С. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.5-6.57>
- Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 19-23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3>
- Дугієнко, Н., & Дугієнко, О. (2023). Роль фінансів у бізнес-плануванні готельно-ресторанних та туристичних підприємств. Економіка та суспільство, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-16>

Захаров С. Г. Державне регулювання якості готельних послуг шляхом їх сертифікації . Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2015. № 1. С. 10-15.

Коробейникова Я., Побігун О. Антикризовий менеджмент у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії covid-19. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості». 2022 № 1(25). С. 172-182. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-172-182](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-172-182)

Крахмальова Н. А. Теоретико-методичні аспекти оцінювання ефективності управління розвитком готельно-туристичної індустрії [Текст] / Н. А. Крахмальова, Л. П. Хмелевська, Ю. А. Шевчук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2019. - № 6 (141). - С. 40-46.

Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Агросвіт. № 3, 2022. С. 70-76. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.70>

Масленников Є. І. Траєкторія формування конкурентоспроможності та структурних перетворень у готельно-ресторанному сегменті національної економіки. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 1. С. 48-56. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospce-1-6>

Милько І, Нагорнова О., Ожема С. Заходи підвищення ефективності управління розвитком готельно-ресторанного комплексу. Modeling the development of the economic systems. 2021. № 2. С. 19-24. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-2-3>

Незвещук-Когут Т., Язіна В. Готельно-ресторанне господарство як основна складова частина сфери туризму та її вплив на соціально-економічний розвиток України. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. № 4. С. 51-57. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.4.6>

Носирєв О. О. Фактори впливу на розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: ДБУ, 2022. С. 278-280. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/15557>

Постова В., Лук'янець А. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. № 14. С. 63-67. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12>

Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62>

Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2020. № 3(2). С. 195-208. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219696>

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) - the international accreditation body for sustainable tourism certification. (б. д.). GSTC. <https://www.gstccouncil.org/>

Відомості про авторів:

Андрушкевич Наталія Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін, Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»

Польова Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін, Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»

3.2 УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ

**Гуцалюк Олексій Миколайович
Бондар Юлія Анатоліївна
Бугасва Марія Вікторівна**

Готельний бізнес є однією з важливих складових туристичної індустрії та економіки загалом, що сприяє залученню інвестицій, створенню робочих місць і розвитку регіональної інфраструктури. Управління фінансово-інвестиційною діяльністю готельних комплексів є невід'ємною частиною успішного функціонування бізнесу, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати ризики та підвищити конкурентоспроможність на ринку. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції ефективно управління фінансово-інвестиційними ресурсами набуває особливої ваги для досягнення стратегічних цілей компанії та забезпечення її довгострокового розвитку.

Управління фінансово-інвестиційною діяльністю готельних комплексів є надзвичайно актуальною темою у зв'язку зі стрімкими змінами в світовій економіці, появою нових технологій та високим рівнем конкуренції на ринку гостинності. В умовах нестабільності економічної ситуації та зростання витрат на утримання готелів і надання послуг особливого значення набуває вміння ефективно управляти фінансовими ресурсами та здійснювати інвестиції. Для готельних комплексів управління фінансами та інвестиціями є одним з основних факторів, що визначають їх конкурентоспроможність і здатність до розвитку.

Особливий інтерес до цієї теми обумовлений також необхідністю адаптації готельних комплексів до нових умов роботи, таких як впровадження цифрових рішень, орієнтація на екологічну та соціальну відповідальність, підвищення ефективності енергозбереження. Усе це вимагає значних інвестицій та розумного управління фінансовими ресурсами для забезпечення стабільного зростання і розвитку готельного бізнесу.

Дослідження тематики управління фінансово-інвестиційною діяльністю готельних комплексів охоплює широкий спектр питань, таких як стратегічне планування інвестицій, фінансова оптимізація, аналіз рентабельності, ризик-менеджмент та підвищення конкурентоспроможності. Внесок у розвиток цієї тематики зробився чимало вчених і дослідників, як на національному, так і на міжнародному рівнях.

М.Д. Олсен – американський дослідник, який зробив вагомий внесок у дослідження стратегічного управління та інвестиційної діяльності в сфері готельного бізнесу. Його роботи зосереджені на стратегічному плануванні, виявленні конкурентних переваг готельних підприємств та ролі інвестицій у забезпеченні їх стабільного розвитку. М.Д. Олсен є одним із провідних дослідників у галузі стратегічного управління, зокрема, в готельному секторі, а його праці надають цінну інформацію про способи покращення інвестиційної діяльності та створення конкурентних переваг (Olsen, 1992).

Відомі науковці І. Гурська, І. Федуняк та І. Стемковська (Гурська, Федуняк, Стемковська, 2021) досліджують фактори, що гальмують та сприяють розвитку туристичної галузі, наголошують на важливості стратегічних цілей держави щодо розвитку даного бізнесу.

А. Мазаракі та К. Антонюк (Мазаракі та Антонюк, 2021; Мазаракі та ін., 2016) відзначають актуалізацію питання застосування ефективного механізму впровадження інноваційної діяльності у сфері послуг (зокрема, сфері гостинності та туризму) в останні роки.

Питання функціонування та розвитку готельно-туристичної сфери досліджували О. Гуцалюк та О. Речиць (Гуцалюк, Речиць, 2020), Ю. Бондар та Н. Легінькова (Бондар, Легінькова, 2022), І. Мендела (Мендела, 2013), О. Шаповалова (Шаповалова, 2013) та деякі інші науковці.

Вищезгадані дослідники, кожен у своїй галузі, сприяли розвитку теми управління фінансово-інвестиційною діяльністю в готельному бізнесі, розкриваючи різні аспекти цього процесу, зокрема, від фінансової стратегії до інвестиційних ризиків. Їхній досвід і рекомендації мають значний вплив на розробку сучасних підходів і практичних методів управління в умовах ринкової невизначеності.

Одна з найбільш актуальних проблем сьогодні, як на рівні держави, так і на рівні підприємств, стосується інвестиційної сфери. На жаль, в багатьох компаніях туристичної галузі відсутні чіткі стратегії залучення та управління інвестиціями. Це призводить до повільного розвитку підприємств, адже інвестори не готові вкладати кошти в бізнес, якщо не впевнені в його прибутковості. У зв'язку з цим необхідно удосконалити систему управління інвестиційною діяльністю туристичних підприємств, що дозволить залучати капітал і ефективно ним управляти.

Аналізуючи інвестиційну діяльність готельного комплексу, слід зазначити, що сфера туризму активізує підприємницьку діяльність на ринку туристичних послуг. Успіх у цій галузі залежить, передусім, від ефективного управління інвестиціями, що включає економічно обґрунтовану програму виробництва і реалізації туристичних продуктів та послуг. Фінансові результати діяльності туристичної компанії, її конкурентоспроможність на регіональному ринку залежать від обсягів та асортименту пропозиції, а також від відповідності турпродукту платоспроможному попиту споживачів і ресурсному потенціалу підприємства.

При прийнятті стратегічних рішень керівники готельних комплексів повинні враховувати потреби та специфіку ринку. Тому, зважаючи на всі особливості роботи підприємства в туристичній галузі як відкритої системи, доцільно визначити наступні етапи формування інвестиційної політики готельного комплексу:

1. Встановлення цілей і напрямків інвестиційної діяльності відповідно до базової стратегії розвитку підприємства.
2. Аналіз зовнішнього інвестиційного середовища.
3. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.

4. Пошук об'єктів інвестування та оцінка їх відповідності цілям інвестиційної діяльності.

5. Забезпечення високої ефективності інвестицій.

6. Мінімізація інвестиційних ризиків.

7. Визначення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів і оптимізація їх джерел.

8. Розробка шляхів прискорення реалізації інвестиційних програм.

Загальну структурно-логічну схему процесу формування інвестиційної політики підприємства в сучасних умовах господарювання наведено на рис. 1.



Рис. 1. Структурно-логічна схема управління інвестиційною діяльністю готельного комплексу

Джерело: побудовано авторами

Інвестиційна політика готельного комплексу формується за окремими напрямками інвестиційної діяльності, тобто реальним та фінансовим інвестуванням, формуванням інвестиційних ресурсів, управління інвестиційними ризиками (рис. 2).

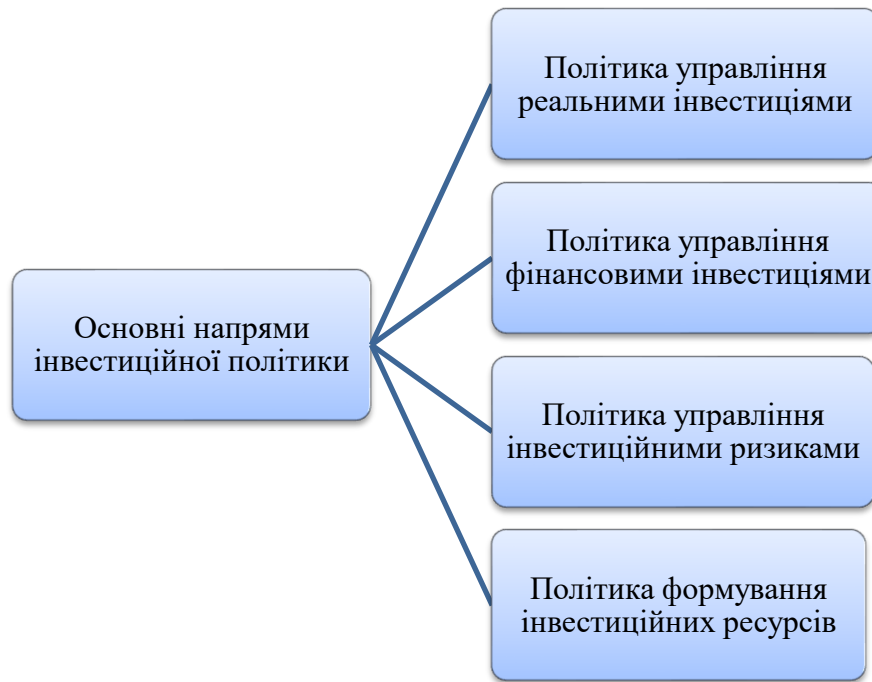


Рис. 2. Узагальнення основних напрямків формування інвестиційної політики підприємств

Джерело: побудовано авторами

Вибір напрямків інвестування для готельного комплексу визначається наступними факторами:

- пріоритетність напрямків відбувається коли підприємство розглядає інвестування як окрему діяльність, вибираючи фінансові інвестиції, які забезпечують прибуток при мінімальних витратах, або реальні інвестиції в необоротні активи, якщо інвестиційна діяльність є частиною основної роботи;
- суб'єктивні оцінки керівництва – важливими є оцінки можливостей і потреб у проведенні інвестицій у умовах ринкової невизначеності та ризиків;
- можливості для реалізації проєктів – це можуть бути державна підтримка, податкові пільги чи доступність ресурсів;
- необхідність змін, наприклад, потреба в заміні застарілого обладнання або реагування на форс-мажорні обставини.

Ефективність розвитку і результативність діяльності готельного комплексу значною мірою залежать від якості управління інвестиційною діяльністю та проєктами. Інвестиційна діяльність полягає в практичному вкладенні коштів для отримання прибутку або досягнення інших вигідних результатів, що сприяють зростанню прибутковості в перспективі.

Характерною рисою інвестиційної діяльності є її витратність і ризикованість. По-перше, будь-які інвестиції потребують початкових витрат, які можуть окупитися лише в майбутньому. По-друге, неможливо повністю передбачити всі обставини, які можуть вплинути на інвестора, що збільшує ризики втрат.

Управління інвестиційною діяльністю включає чотири основні етапи:

1. Дослідження, планування та розробка проєкту.
2. Реалізація проєкту.
3. Поточний контроль і регулювання під час реалізації.
4. Оцінка результатів після завершення проєкту.

На етапі планування ключовими процедурами є: формування цілей, дослідження ринку, ідентифікація можливих проєктів, економічна оцінка та вибір варіантів в умовах обмежень.

Реалізація проєкту зазвичай поділяється на три фази: інвестування, виконання (виробництво, збут, витрати, фінансування) і ліквідація наслідків. На кожній фазі здійснюється контроль і регулювання.

Загальна оцінка інвестиційного проєкту має на меті надати інформацію для прийняття рішення про доцільність інвестицій, при цьому важливу роль відіграє фінансово-економічна оцінка проєкту.

В управлінні інвестиційним процесом можуть застосовуватися три форми адміністративних методів:

- обов'язкові (закони, накази, заборони);
- узгоджувальні (договори, консультації, компроміси);
- рекомендації (поради, роз'яснення);

Для створення сприятливого адміністративного середовища для залучення інвестицій доцільно організувати регулярний діалог між інвесторами та керівництвом муніципальної освіти, швидко реагувати на їхні проблеми та знижувати адміністративні бар'єри.

Перешкодами для залучення приватного національного та іноземного капіталу є політична нестабільність, інфляція, недосконалість законодавства, недостатня розвиненість інфраструктури та інформаційне забезпечення.

Залучення іноземних інвестицій спрямоване на досягнення стратегічних цілей створення соціально-орієнтованого суспільства з високою якістю життя. Іноземний капітал може принести інновації та передовий досвід управління.

Проте, важливо уникати дискримінації національних інвесторів і не надавати іноземним підприємствам податкові пільги, які недоступні вітчизняним.

Загалом, ефективність інвестиційної діяльності готельного комплексу багато в чому залежить від організації управління. Прийняття інвестиційних рішень є складним завданням, що потребує інтеграції діяльності всіх учасників процесу через єдину структуру управління інвестиціями в рамках існуючої організаційної структури.

Тому для ефективного управління інвестиційною діяльністю готельного комплексу необхідно побудувати службу управління, яка буде здійснювати всі стадії адміністрування інвестиційної діяльності. Приклад такої структури наведений на рис. 3.

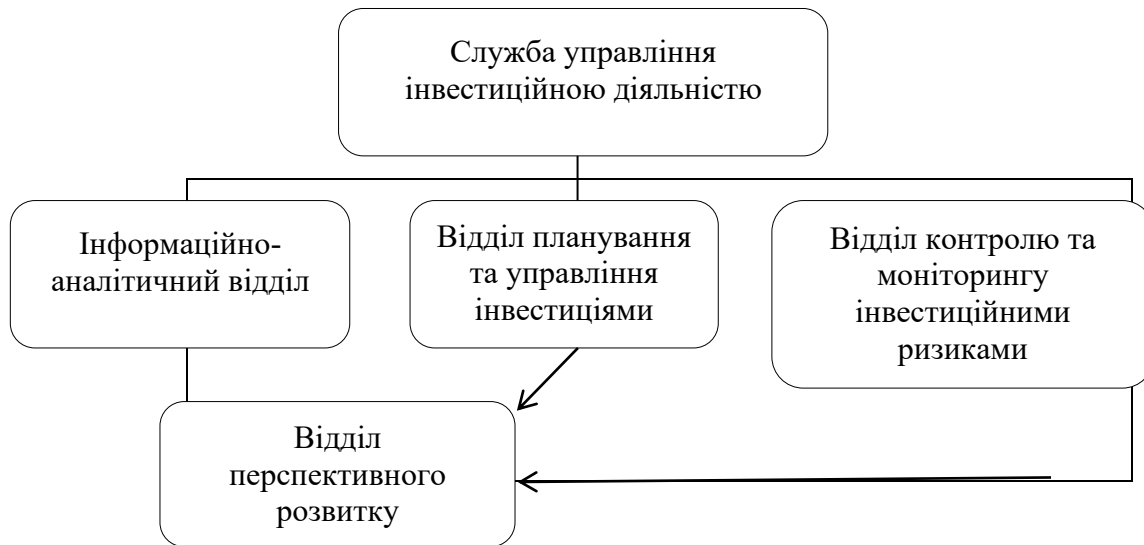


Рис. 3. Запропонована структура служби управління інвестиційною діяльністю

Джерело: побудовано авторами

Для підвищення якості роботи з управління інвестиційною політикою необхідно автоматизувати процеси інвестиційної діяльності. Впровадження автоматизації здатне вирішити ряд проблем, пов'язаних зі спрощенням системи управління фінансово-господарською діяльністю готельного комплексу в цілому, а також із спрощенням процесу управління інвестиційною діяльністю зокрема.

Система управління інвестиціями на базі mySAP ERP 2005 забезпечує інтегрований контроль усіх етапів планування інвестиційної програми: від заявки структурним підрозділом до інвестування за основними напрямками інвестиційної діяльності. Це дозволяє оперативно отримувати інформацію за плановими та фактичними показниками кожного проєкту і сприяє виконанню інвестиційної програми в цілому, швидко реагувати на зміни в проєктах у процесі їх реалізації.

Пошук нових, нестандартних методів та інструментів управління інвестиційними процесами підприємства зумовлює необхідність використання сучасних технологій менеджменту, які застосовуватимуться в комерційному середовищі. В управлінні інвестиційними процесами підприємств туристичної галузі, а також і в готельному комплексі найбільш доцільно використання функціонального бенчмаркінгу в поєднанні з консультативним.

Основними функціями консультативного бенчмаркінгу інвестиційного розвитку туристичного комплексу можуть бути (Гурська, Федуняк, Стемковська, 2021):

- відбір перспективних інвестиційних проєктів;
- пошук і залучення партнерів для реалізації інвестиційних проєктів;
- організація прямих ділових контактів;

- організація спеціалізованих інвестиційних виставок і ярмарків підприємств;
- проведення конференцій, семінарів, симпозіумів;
- організація навчання підприємців та менеджерів тощо.

В бенчмаркінгу інвестиційних процесів підприємств на регіональному рівні можна виділити кілька етапів (рис. 4).

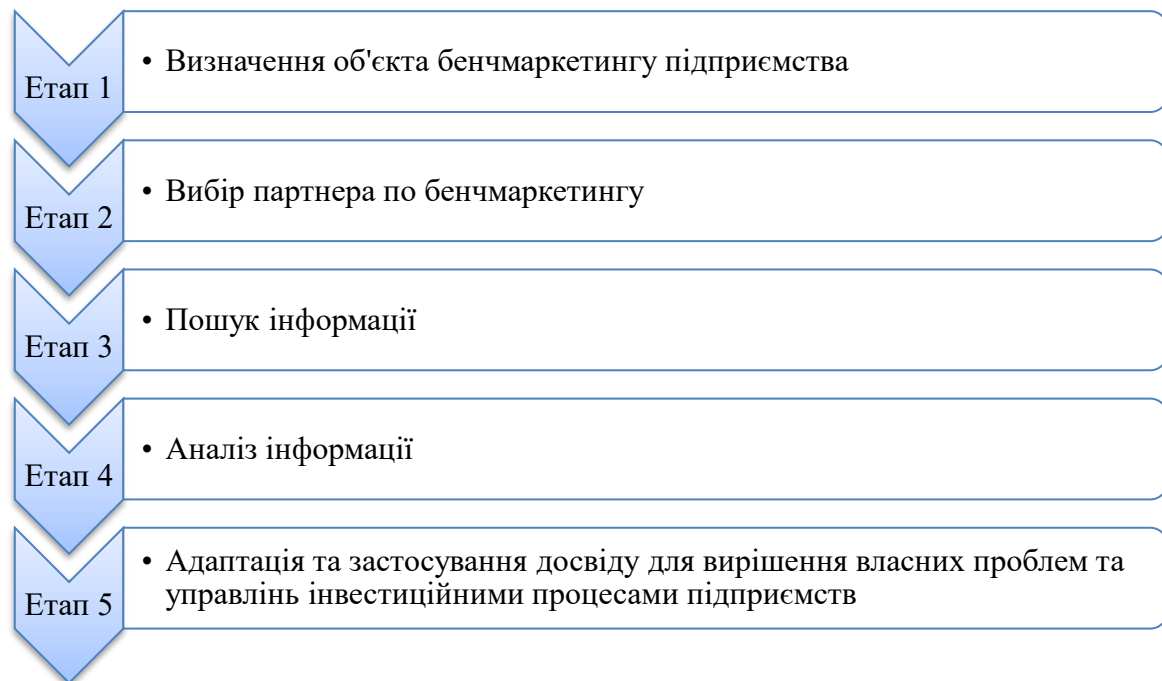


Рис. 4. Етапи бенчмаркінгу в управлінні інвестиційними процесами готельного комплексу

Джерело: сформовано авторами

Застосування зазначених етапів дозволить впровадити нові підходи до управління соціально-економічним розвитком готельного комплексу. У сучасних умовах бенчмаркінг може стати одним з прогресивних методів підвищення ефективності управління інвестиційними процесами в готельному бізнесі. Однак при його використанні для встановлення конкурентних переваг і підвищення досвіду роботи в туристично-рекреаційній сфері важливо враховувати певні особливості на мікро- та макрорівні.

Завдяки впровадженню принципів бенчмаркінгу в менеджменті, підприємства туристичної та рекреаційної сфери зможуть своєчасно виправляти помилки, уникати їх, вирішувати проблемні ситуації, переймати ефективні методи регулювання інвестиційної діяльності, оптимізувати роботу управлінського персоналу та знижувати бюджетні інвестиційні витрати.

Отже, основні шляхи підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю підприємства включають: вдосконалення інвестиційної політики, створення служби управління, яка охоплюватиме всі етапи адміністрування інвестиційної діяльності, а також використання функціонального бенчмаркінгу в поєднанні з консультативним. При цьому пріоритетним напрямком змін є покращення якості послуг, що передбачає модернізацію та оновлення

номерного фонду, створення конференц-залу і впровадження системи онлайн-бронювання.

Для усунення недоліків та послідовної реалізації зазначених заходів, необхідно розробити програму підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю готельного комплексу. Оскільки діяльність будь-якого підприємства тісно пов'язана з інвестиційними процесами, важливо забезпечити збільшення і створення нових інвестицій для розвитку, модернізації основних фондів і виробництв, а також для формування матеріальних і нематеріальних активів.

Зокрема, суттєві зміни стосуються напрямку підвищення якості послуг, що передбачає оновлення номерного фонду та переобладнання не використовуваних приміщень у конференц-зал, а також впровадження системи бронювання.

Важливо зазначити, що ініціатива будь-яких змін повинна виходити від керівника підприємства, адже відсутність його зацікавленості негативно вплине на якість та ефективність реалізації програми.

Впровадження системи онлайн-бронювання є критично важливим етапом вдосконалення управління інвестиційною діяльністю готельного комплексу. Цей процес включає кілька основних етапів:

- вибір системи онлайн-бронювання;
- оформлення договору з постачальником системи;
- придбання програмного продукту;
- встановлення системи на комп'ютерах готельного комплексу;
- навчання персоналу роботі з програмою.

Підвищення ефективності управління готельним господарством нерозривно пов'язане з автоматизацією процесів, таких як бронювання, заселення, організація ресторанного та складського обліку.

З розвитком індустрії інформаційних технологій та використанням сучасних технічних засобів автоматизація управлінської діяльності в готельному комплексі стає дедалі більш поширеною. Створення автоматизованої системи управління (АСУ) – це крок до впровадження нових інформаційних технологій. Одним із основних завдань є раціоналізація організаційних зв'язків та приведення структури управлінського апарату у відповідність із реальними умовами, характерними для даного готельного господарства.

Повна інтегрована автоматизація менеджменту охоплює такі інформаційно-управлінські процеси: зв'язок, збір, зберігання та доступ до необхідної інформації, її аналіз, підготовка текстів, підтримка індивідуальної діяльності, програмування та вирішення спеціальних завдань.

Запропоновано використовувати систему Fidelio Front Office, одну з найпопулярніших у світі систем автоматизації служби прийому і розміщення гостей. Цей програмний комплекс забезпечує взаємозв'язок усіх відділів готелю, автоматизуючи процеси бронювання номерів (включаючи прийом бронювань з міжнародних центрів та Інтернету), реєстрацію гостей, управління

номерним фондом, дозвіллям та складання прогнозів роботи готелю на майбутнє.

Основні модулі комплексу Fidelio Front Office включають (Fidelino, 2015):

- модуль бронювання – повністю автоматизує процес бронювання номерів, що дозволяє працювати з індивідуальними, корпоративними та груповими замовленнями;

- модуль керування тарифами допомагає оптимізувати структуру тарифів, враховуючи рівень заповнюваності готелю, типи номерів, пакети послуг і корпоративні угоди;

- модуль прийому і розміщення забезпечує гнучке управління поселенням гостей і ефективне обслуговування проживаючих;

- модуль ведення рахунків дозволяє вести індивідуальні рахунки для гостей та компаній, реєструючи надані послуги вручну або автоматично через різні системи;

- модуль управління номерним фондом надає оперативну інформацію про стан номерів і дозволяє давати завдання покоївкам на прибирання (включає поверховий план та історії кімнат);

- модуль головного інженера забезпечує реєстрацію заявок на ремонт обладнання в гостьових номерах і службових приміщеннях, а також відстеження їх виконання;

- модуль керування дозвіллям дозволяє ефективно бронювати центри дозвілля готелю для гостей і відвідувачів;

- модуль звітів включає понад 500 стандартних звітів (бронювання, проживання, фінансові звіти тощо) і генератор звітів для створення індивідуальних;

- модуль роботи з дебіторами дає змогу оперативно відстежувати заборгованості контрагентів;

- модуль постійного гостя забезпечує роботу з програмами заохочення постійних клієнтів, як міжнародних авіакомпаній, так і власних програм готелю;

- модуль роботи з турагентами дозволяє швидко розраховувати комісійні для туристичних фірм.

Fidelio Front Office забезпечує інтеграцію з майже 500 різними системами, такими як телефонні станції, ресторанні системи, системи контролю доступу, платне телебачення, міні-бари та інші. У найближчому майбутньому буде запропоновано новий інтерфейс з фіскальним реєстратором, що дозволить замінити касові апарати.

Серед переваг Fidelio Front Office – простота в експлуатації завдяки зручному інтерфейсу і логіці системи, підвищений рівень безпеки завдяки строгому розмежуванню доступу, а також гнучкість налаштувань. За практикою, система може ефективно використовуватися як у міжнародних готелях з суворими стандартами, так і в незалежних готелях і пансіонатах з різними технологіями роботи (Автоматизація готельного бізнесу, 2019).

У програмі використовуються такі терміни:

- картка гостя;

- бронювання;
- номер і рахунок клієнта;
- код послуги;
- інструкція перенаправлення.

Картка гостя містить інформацію про клієнта, таку як прізвище, ім'я, мова, код VIP, адреса, країна проживання, телефон, факс, дата народження, улюблений номер тощо. Якщо гість вже зупинявся в готелі, система, після введення прізвища та імені, надає дані про кількість попередніх ночей, номери, в яких він зупинявся, паспортні дані, способи платежу тощо. Протягом повторних візитів картка може доповнюватися або змінюватися, що дозволяє підготуватися до приїзду клієнта і задовольнити його побажання.

Бронювання оформлюється на період, протягом якого буде зніматися номер, і може бути скасовано або змінено. Воно завжди пов'язується з картою гостя: для однієї картки може бути кілька бронювань, але кожне бронювання пов'язане лише з однією картою. У броню вносять інформацію про терміни проживання, кількість осіб, тип кімнати, ціновий код та тип бронювання.

Система Fidelio Front Office включає кілька основних модулів: модуль бронювання, модуль порт'є, модуль касира і модуль бухгалтера.

Модуль бронювання призначений для оформлення бронювання клієнтів і дозволяє виконувати такі операції (Катуніна, Яровий, 2023):

- створення бронювання для клієнта;
- групове бронювання;
- скасування бронювання;
- коригування бронювання;
- перенесення бронювання до списку очікування;
- призначення номерів за раніше зробленими бронюваннями;
- друк підтверджень бронювання;
- прийом депозиту для бронювання.

Модуль касира є найбільш складним у системі Fidelio Front Office. Користувач цього модуля може виконувати такі функції (Катуніна, Яровий, 2023):

- робота з рахунками клієнтів;
- виставлення проміжних рахунків;
- переселення клієнта в інший номер;
- виписка;
- ведення головної каси;
- операції обмінного пункту;
- прийом депозитів для бронювання;
- друк звітів для касирів;
- коригування бронювання;
- прийом платежів;
- перенесення нарахувань між рахунками;
- розподіл і об'єднання нарахувань;
- ручні нарахування на рахунки клієнтів.

Система Fidelio Front Office також дозволяє складати різні звіти та

прогнози, які важливі для планування діяльності готелю. Прогнозування є ключовою функцією служби резервування, адже точність прогнозів впливає на координацію роботи інших служб готелю. Всі служби тісно взаємопов'язані, тому зміна завантаження готелю впливає на графік роботи всіх служб. На основі прогнозів служби, такі як господарська та ресторанна, формують розклад роботи персоналу та прогнозують споживання продуктів харчування.

Прогнозування завантаження готелю базується на даних попередніх періодів. У готелях, що використовують Fidelio Front Office, складаються різні звіти, зокрема: щоденний звіт про активність, звіт про зміну попиту, дев'ятиденний прогноз, щомісячний звіт.

Щоденний звіт порівнює інформацію про діяльність готелю з іншими готелями одного типу в регіоні. Перша частина звіту містить дані про активність готелю за попередній день, включаючи кількість проданих номерів (з розбивкою за сегментами) та прибуток з кожного сегмента. У другій частині наводиться інформація про діяльність інших готелів, включаючи кількість проданих номерів, відсоток завантаження і середню вартість номера. Цей звіт дозволяє отримати загальну картину готельного бізнесу в регіоні та формувати прогнози.

Перевагою системи Fidelio Front Office є наявність зв'язку з іншими системами і зовнішніми пристроями.

Програма впровадження змін наведена на рис. 5.



Рис. 5. Етапи програми впровадження пропозицій в готельному комплексі
Джерело: сформовано авторами

Отже, впровадження програми підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства буде коштувати 180 000 грн. Виконання даної програми включає в себе впровадження системи онлайн-

бронювання та переобладнання та оновлення номерного фонду.

Для програми покращення комерційної діяльності готельного комплексу необхідне фінансування.

Джерела фінансування програми управління готельним комплексом можна поділити на групи:

Для цього в даній роботі систематизовано усю можливу сукупність джерел фінансування інвестицій (рис. 6) та розроблено матрицю джерел фінансування інвестицій та методів інвестування на рівні підприємства.

Джерела фінансування інвестицій на рівні готельного комплексу			
внутрішні		зовнішні	
власні	залучені	запозичені	інші
частина чистого прибутку	доходи від емісії акцій	цільовий державний кредит	внести вітчизняних та закордонних інвесторів до статутного капіталу
реінвестована частина основних фондів	доходи від емісії інвестиційних сертифікатів	доходи від продажу облігацій	кошти державних організацій та комерційних структур, надані на цільове інвестування
частина оборотних активів	внести членів колективу до статутного фонду	основні фонди придбані за лізинговою угодою	
амортизаційні відрахування		право на використання майна	

Рис. 6. Систематизація джерел фінансування інвестицій на рівні підприємства
Джерело: узагальнено авторами

1. Внутрішні – власні інвестиційні ресурси: прибуток туристичного підприємства, амортизаційні відрахування, скорочення обігового капіталу, продаж активів, дебіторська заборгованість, внутрішньогосподарські резерви тощо.

2. До складу позикових джерел відносяться: довгострокові кредити банків та інших кредитних інститутів; емісії облігацій; цільовий державний кредит, спрямований на конкретний вид інвестування; інвестиційний лізинг, тобто довгострокова форма оренди машин і устаткування; інвестиційний селенг, тобто передача власниками прав на використання їх майна за визначену плату.

3. До залучених джерел відносять емісію акцій або інвестиційних сертифікатів (інвестиційних фондів і компаній); внески сторонніх вітчизняних і закордонних інвесторів до статутного фонду; кошти на цільове інвестування, надані державними організаціями і комерційними структурами [49].

Для фінансування нової туристичної програми готельного комплексу доцільним є використання кредитних ресурсів комерційного банку, що надає широкий перелік банківських послуг юридичним та фізичним особам, малому,

середньому та корпоративному бізнесу.

Банк представляє якісно нову європейську бізнес-модель, яка покладається як на банківські традиції прогресивного Заходу, так і на специфіку сучасних українських тенденцій. Банк пропонує своїм клієнтам високий рівень індивідуального сервісу, комфорту та інновацій, які роблять спільну співпрацю Банку з клієнтами зручним і високотехнологічним.

Для практичної розробки та введення в дію результатів нового проєкту готельного комплексу проведемо наступні розрахунки. Зокрема доцільним буде спочатку визначити рух грошових коштів при реалізації програми на 3 роки в табл. 1.

Таблиця 1

Зведений звіт про рух грошових коштів (грн.)

Періоди часу, роки	0	1	2	3
Кеш-баланс на початок періоду	0	(180000)	(42000)	80000
Продаж продукції (товарів, робіт послуг), $P*N$ ($P=1000$; $N=550,500,600$)		$1000*550$ $= 550000$	$1000*500$ $= 500000$	$1000*600$ $= 600000$
Постійні витрати, FC		(50000)	(50000)	(50000)
Змінні витрати, $V*N$ ($V= -500$)		$-500*550$ $= -275000$	$-500*500$ $= -250000$	$-500*600$ $= -300000$
Кеш-фло від реалізації продукції:		225000	200000	250000
Позиковий капітал	(180000)			
Виплати в погашення позик		$(180000) / 3$ $= (60000)$	$(180000) / 3$ $= (60000)$	$(180000) / 3$ $= (60000)$
Відсотки за кредитами (15%)		(180000) $* 0,15$ $= (27000)$	$[(180000)$ $- 60000]$ $* 0,15$ $= (18000)$	$[(180000)$ $- 60000$ $- 60000]$ $* 0,15$ $= (9000)$
Кеш-фло від фінансової діяльності		(60000) $- 27000$ $= (87000)$	(60000) $- 18000$ $= (78000)$	(60000) $- 9000$ $= (69000)$
Кеш-баланс на кінець періоду	(180000)	(180000) $+225000 + 0$ $- 87000$ $= (42000)$	(42000) $+ 200000$ $+ 0 - 78000$ $= 80000$	80000 $+ 250000$ $+ 0 - 69000$ $= 261000$

Джерело: (Бондар, Легінькова, 2022)

З даної таблиці видно, що інвестиційна програма повністю окупається вже у другому році.

Оцінюємо економічну ефективності від впровадження інвестиційної програми. Економічна ефективність – відношення результату економічної діяльності (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання (Гуцалюк О.М. та ін., 2020).

У проєктному аналізі при оцінці ефективності впровадження програми порівняння поточних та майбутніх витрат та вигод здійснюється шляхом

приведення (дисконтування) їх реальної грошової вартості до початкового періоду (до періоду прийняття рішення базового періоду).

Дисконтна ставка (дисконт) дорівнює прийнятній для інвестора нормі доходу на капітал. Коли ж капітал, вкладений у здійснення проєкту, позиковий, то норма дисконту представляє собою процентну ставку, обумовлену умовами процентних виплат і погашень за позиками лізингової фірми.

Для оцінки доцільності впровадження програми використовується проєктний метод, який передбачає розрахунок основних інтегральних показників ефективності інвестицій:

1. Період окупності програми (Payback Period – PBP) – час, за який сума надходжень від реалізації програми покриє суму витрат – первинних інвестицій (1) (Гуцалюк О.М. та ін., 2020):

$$PBP = \Pi / DACI, \quad (1)$$

де Π (Initial Investment) – первинні інвестиції;

DACI (Discounted Annual Cash Inflows) – щорічні грошові надходження з урахуванням дисконтування.

Щорічні грошові надходження з урахуванням дисконтування DACI (приведені) визначаються за формулою (2):

$$DACI_t = CF_t / (1 + k)^t, \quad (2)$$

де CF_t (Cash Flow) – грошові надходження в період часу t (рік);

t – кількість періодів надходжень (років);

k – дисконтна ставка, що виражається десятковим дробом.

Маємо три роки реалізації програми, яка характеризується такими щорічними надходженнями: $CF_1 = 138000$ грн. $(-42000 - (-180000))$; $CF_2 = 122000$ грн. $(80000 - (-42000))$; $CF_3 = 181000$ грн. $(261000 - (80000))$; дисконтна ставка $k = 0,15$. Тоді відповідні приведені грошові надходження з урахуванням дисконту становить:

$$DACI_1 = 138000 / (1 + 0,15)^1 = 120000 \text{ (грн.)};$$

$$DACI_2 = 122000 / (1 + 0,15)^2 = 92249,53 \text{ (грн.)};$$

$$DACI_3 = 181000 / (1 + 0,15)^3 = 119010,44 \text{ (грн.)}.$$

Для розрахунку періоду окупності програми беремо дані з формули 2 та розраховуємо за три роки.

Перший рік: грошові надходження від реалізації програми (120000 грн.) менші від первинних інвестицій (-180000 грн.), останні протягом року не покриваються, а їх залишок складає: $-180000 + 120000 = -60000$ грн.

Другий рік: грошові надходження від реалізації програми (92249,53 грн.) не перевищують залишок непокритих первинних інвестицій після першого року (-60000 грн.), а їх залишок складає: $-60000 + 92249,53 = 32249,53$ грн.

Третій рік: грошові надходження від реалізації програми (119010,44 грн.) перевищують залишок непокритих первинних інвестицій після другого року (32249,53 грн.), останні покриваються протягом третього року в термін, який визначається часткою від ділення відповідного залишку та грошових надходжень: $32249,53 / 151259,97 = +0,21$ (року).

Таким чином, $PBP = 1$ (перший рік) + 1 (другий рік) – 0,21 (два місяці) = 2,21 роки.

Чим менший термін окупності програми, тим вона більш ефективна.

2. Чистий приведений дохід (Net Present Value – NPV) представляє собою оцінку сьогоденної вартості потоку майбутнього доходу, різницю приведених надходжень та витрат (3):

$$NPV = \sum (CF_t / (1 + k)^t) - Invest, \quad (3)$$

де CF_t – грошові надходження в період часу t ;

$Invest$ – сума інвестицій;

k – дисконтна ставка.

$NPV = (120000 + 92249,53 + 119010,44) - 180000 = 151259,97$ (грн.) - програма є ефективна, так як позитивний NPV.

3. Індекс прибутковості (Profitability Index – PI) є часткою від ділення суми приведених надходжень на приведену вартість витрат (4):

$$PI = \sum (CF_t / (1 + k)^t) / Invest, \quad (4)$$

де CF_t – грошові надходження в період часу t ;

$Invest$ – сума інвестицій;

k – дисконтна ставка.

$PI = (120000 + 92249,53 + 119010,44) / 180000 = 1,84$ - програма є економічно ефективною, так як $PI \geq 1$.

4. Внутрішня норма рентабельності (Internal Rate of Return – IRR) розраховується шляхом визначення ставки дисконту, при якій приведена вартість суми майбутніх надходжень дорівнює приведений вартості витрат (5):

$$\sum (CF_t / (1 + IRR)^t) = Invest, \quad (5)$$

де CF_t – грошові надходження в період часу t ;

$Invest$ – сума інвестицій.

Маємо три роки реалізації програми, яка характеризується такими IRR можна знайти двома способами:

1. Аналітичним, виходячи з пропорції між будь-якими двома ставками дисконтування та відповідними чистими приведеними доходами (в даному випадку $IRR_1 = 15\%$, $IRR_2 = 53\%$ та $NPV_1 = 151260$, $NPV_2 = -28932,4$):

$$(IRR_2 - IRR_1) / (NPV_1 - NPV_2) = (IRR - IRR_1) / (NPV_1 - NPV), \quad (6)$$

Звідки, за умови, що $NPV = 0$, маємо:

$$IRR = (IRR_2 - IRR_1) * (NPV_1 - NPV) / (NPV_1 - NPV_2) + IRR_1 = (53 - 15) * (151260 - 0) / (151260 - (-28932,4)) + 15 = 47\%.$$

2. Графічним методом, як точку перетину прямої лінії, що з'єднує дві точки з координатами $(IRR_1; NPV_1)$ та $(IRR_2; NPV_2)$ з віссю X (IRR) (рис. 7).

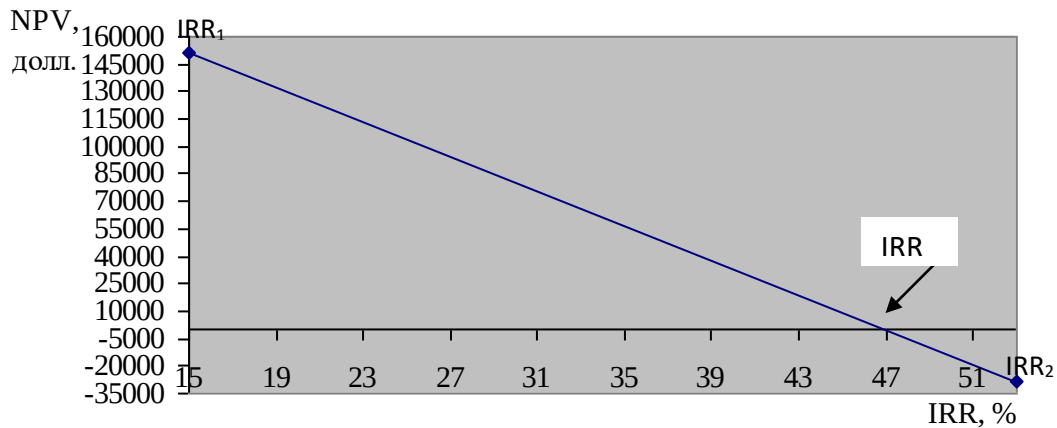


Рис. 7. Визначення внутрішньої норми рентабельності (IRR)

Джерело: побудовано авторами

Отримане значення внутрішньої норми рентабельності програми складає 47%.

Якщо IRR більше за стандартний рівень бажаної рентабельності (прийнятну для інвестора норму доходу на капітал, яка дорівнює дисконтній ставці, в даному випадку 15%), то програму можна вважати прийнятною для інвестування.

Крім розрахунку інтегральних показників ефективності інвестицій, для оцінки економічної ефективності програми використовується аналіз її беззбитковості.

Метою аналізу беззбитковості є визначення точки беззбитковості (break-even point – BEP), в якій надходження від продажів продукції дорівнюють витратам на її виробництво, тобто, підприємство не має ні прибутку, ні збитку.

Визначення точки беззбитковості алгебраїчним шляхом здійснюється наступним чином (7):

$$NI = P \cdot N - V \cdot N - FC, \quad (7)$$

де NI (Net Income) – чистий дохід підприємства (після сплати податкових платежів) за період часу (за рік);

P (Price) – ціна одиниці продукції;

N (Number) – обсяг виробництва за період часу;

V (Variable) – величина змінних витрат на одиницю продукції;

FC (Fixed Cost) – постійні витрати за період часу (за рік).

Точка беззбитковості відповідає умові $NI = 0$, звідки (8):

$$BEP_{\text{од.}} = FC / (P - V) \quad (8)$$

В даному випадку $BEP_{\text{од.}} = 50000 / (1000 - 500) = 100$ одиниць продукції.

В грошовому вираженні точка беззбитковості визначається добутком відповідного обсягу продажів в одиницях продукції на її ціну.

В даному випадку маємо: $BEP_{\text{гр.}} = 100 \cdot 1000 = 100000$ грн.

Графічне визначення та представлення точки беззбитковості наводиться на рис. 8. Де АВ – пряма доходу; CD – пряма постійних витрат; CE – пряма сукупних витрат.

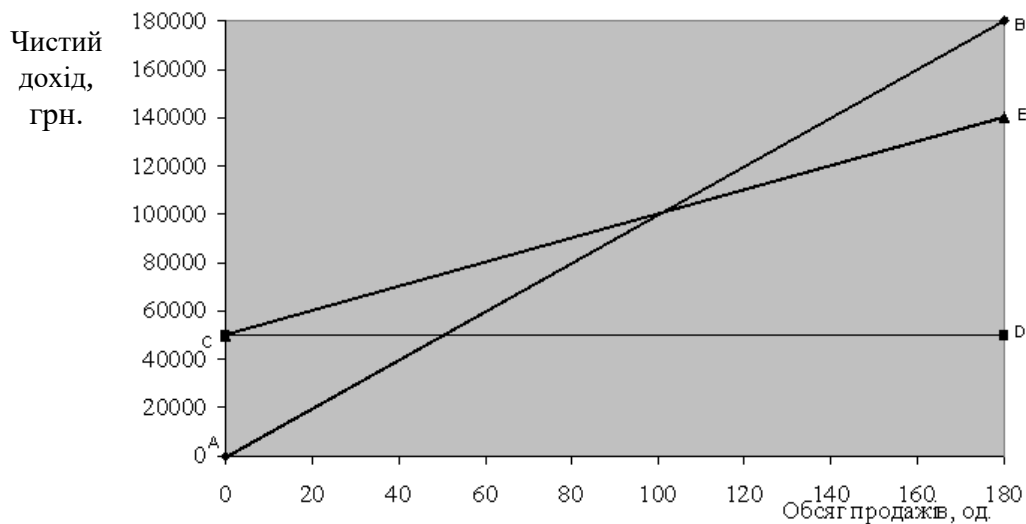


Рис. 8. Визначення точки безбитковості програми

Джерело: побудовано авторами

На рис. 8 можна побачити точку безбитковості при якій підприємство не має ні прибутку, ні збитку, і це точка F, точка перетину якої 100000 грн. та 100 одиниць продукції.

Складовою частиною оцінки економічної ефективності програми є також аналіз її чутливості до варіації основних факторів.

Метою аналізу чутливості є визначення ступеня впливу факторів, що варіюються, на фінансовий результат програми. Як інтегральний показник, що характеризує фінансовий результат програми, виступає чистий приведений дохід (NPV). У якості параметрів, що варіюються, зазвичай приймаються обсяг продажів, ціна продажів, постійні витрати та змінні витрати. Рекомендований діапазон відхилень параметрів від -15% до 15%.

Чутливість програми до варіації основних факторів можна оцінити за діапазонами відповідних значень NPV.

Так, для діапазону варіації значень факторів у межах: -15% ...+15%, маємо, для:

- обсягу продажів: $484480 + 180000 = 664480$ грн. (або 18457,78 грн. на 1% ($664480 / 36$));
- ціни продажів: $484480 + 180000 = 664480$ грн. (або 18457,78 грн. на 1%);
- постійних витрат: $266740 - 37740 = 229000$ грн. грн. (або 6361,11 грн. на 1%);
- змінних витрат: $378090 + 73610 = 451700$ грн. (або 12547,22 грн. на 1%).

Більш наочно чутливість програми до зміни основних факторів відображається графічно (рис. 9). Де ряд 1 – обсягу продажів та ціни продажів; ряд 2 – постійних витрат; ряд 3 – змінних витрат.

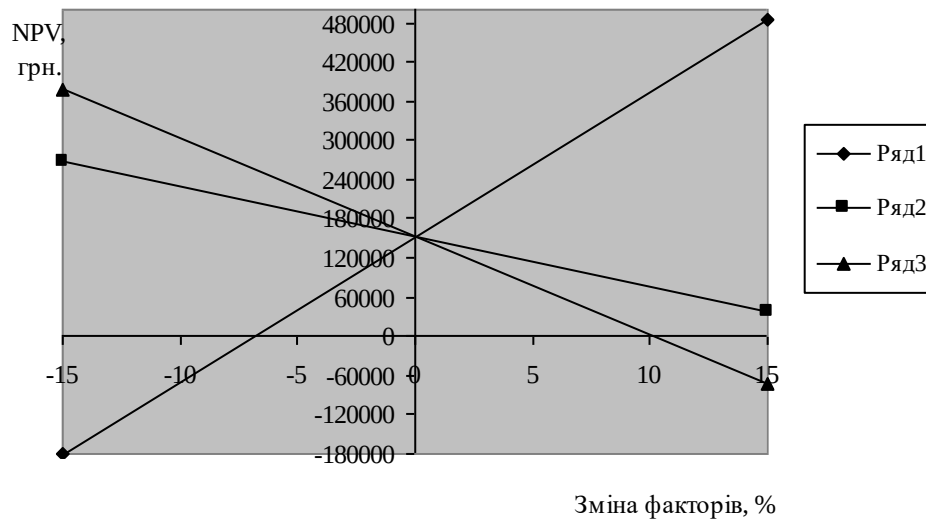


Рис. 9. Залежність NPV

Джерело: побудовано авторами

Таким чином з розрахунків та рис. 9 видно, що програма найменш чутлива до зміни постійних витрат, а найбільш чутлива до зміни обсягу та ціни продажів (в даному випадку однаково до останніх факторів).

Головна мета будь-якої інвестиції туристичного підприємства – створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який користується попитом і має постійних покупців. У зв'язку з цим, головним ризиком інвестиційної діяльності туристичних підприємств є ризик незатребуваності туристичного продукту на ринку, а саме ймовірність втрат через відмову споживача від пропонованого продукту, тобто відсутність гарантованої ринкової ніші для реалізації туристичного продукту (послуги).

На рівень даного ризику значний вплив мають загальні фактори ризику, до яких відносяться зовнішні макроекономічні ризики, властиві економіці даної держави, або світовій економіці в цілому: природні ризики (що виникають в результаті стихійних лих: землетруси, повені, урагани, цунамі тощо); економічні ризики (інфляційні, валютні тощо); екологічні ризики (забруднення навколишнього середовища); політичні ризики (пов'язані з політичною ситуацією в державі: масові заворушення, страйки, мітинги, революції тощо).

Також можна виділити специфічні ризики (рис. 10) до яких віднесемо ризики, які виникають в процесі розвитку туризму та ризики інноваційно-інвестиційної діяльності, що пов'язані із застосування інновацій для ефективного функціонування туристичних підприємств та їх інвестиційного забезпечення (фінансовий ризик, ризик правового забезпечення, маркетинговий ризик, ресурсний ризик та ін.)

Оскільки фінансування туристичного підприємства залежить насамперед від виробництва та економіки, поглиблення загальноекономічних кризових явищ й інтеграційних процесів, це має бути враховано при оцінці ризиків діяльності. Тому визначено, що всі ризики можна звести до комерційного, який передбачає упередження ризиків виробничого та матеріального характеру. Для

цього необхідні вибір і ухвалення рішення, щодо рівнів структури управління для досягнення збалансованого господарювання за видами діяльності підприємства.

Зовнішні ризики				
Природні ризики	Економічні ризики	Екологічні ризики	Політичні ризики	Соціальні ризики
Специфічні ризики				
Класифікаційна ознака	Види ризику	Ризик незатребуваності інноваційної туристичної послуги	Вид ризику	Характеристика
За масштабами прояву	на рівні туристичної галузі; на рівні окремого готельного комплексу		Фінансовий ризик	відсутність достатнього рівня фінансування інвестиційно-інноваційного проєкту; можливість не виконання фінансових зобов'язань інвесторів
За джерелами виникнення	екологічний; фінансовий; соціальний; виробничий; комерційний		Ризик правового забезпечення	невиконання договорів; ризик пов'язані із забезпеченням прав власності проєкту
За сферою дії	внутрішній; зовнішній		Маркетинговий ризик	ризик щодо збуту продукції; конкуренція
За можливістю управління	керовані; не керовані		Ресурсний ризик	відсутність достатньої кількості ресурсів
За ступенем можливого результату	чисті; спекулятивні		Підприємницький ризик	виникнення непередбачуваних витрат
			Організаційний ризик	наявність недоліків в організаційній роботі підприємства

Рис. 10. Ризики інноваційно-інвестиційної діяльності готельно-туристичних підприємств

Джерело: визначено авторами

Таким чином, провівши дослідження слід зазначити, що в умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг ефективне управління фінансово-інвестиційною діяльністю готельних комплексів набуває важливого значення. Сучасний підхід до фінансового менеджменту в готельній індустрії вимагає впровадження інноваційних інструментів для управління ресурсами, оптимізації інвестицій, а також зменшення ризиків. Успішна реалізація фінансово-інвестиційних стратегій забезпечує готелям стабільний розвиток, підвищення рентабельності та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Розглянуто основні акценти управління фінансово-інвестиційною

діяльністю готельних комплексів мають бути зосереджені на грамотному плануванні капіталовкладень, стратегічному підході до розподілу ресурсів та аналізі факторів ризику, пов'язаних зі змінами ринкової кон'юнктури та сезонними коливаннями попиту. Для цього важливо здійснювати детальну оцінку інвестиційної привабливості, враховуючи специфіку туристичних потреб та економічні особливості регіону.

Загалом, ефективне управління фінансово-інвестиційною діяльністю готельних комплексів сприяє не лише підвищенню прибутковості підприємств, але й розвитку всієї індустрії гостинності. Дотримання принципів сталого розвитку та врахування потреб сучасного ринку дозволяють готельним комплексам адаптуватися до вимог інвесторів, забезпечувати фінансову стабільність і відповідати високим стандартам якості обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

- Автоматизована система управління готелями Fidelino (Fidelio Front Office v.7.). 2015. URL: <https://prezi.com/0nv84fo7drm4/fidelio/>
- Автоматизація готельного бізнесу. Сервісний центр пленет. 2019. URL: <http://plenet.com.ua/?p=1118>
- Бондар Ю.А., Легінькова Н.І. Економіко-правові механізми регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 3 (80). С. 27-40.
- Бондар Ю.А., Легінькова Н.І. Інвестиційні ресурси як економічна категорія та об'єкт підприємств. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. 2020. Вип. 2. С. 22-29.
- Гуцалюк О.М., Якушева О.В., Сушко Н.В. Ініціалізація та концепція проектування підприємств готельного бізнесу в Кіровоградському регіоні. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 1 (28). С. 168-179.
- Гуцалюк О.М., Речиць О.С. Туризм як стратегічна галузь національної економіки в управлінні бізнес-процесами. *Business process management in tourism: collective monograph*. Poznan: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu, 2020. Pp. 33-44.
- Гребенюк Г.М., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 5-6. С. 57-62 URL: http://www.agrosvit.info/pdf/5-6_2021/10.pdf
- Довгаль Г. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. 9. С. 190-196
- Катуніна І.С., Яровий В.Ф. Новітні інформаційні системи в управлінні індустрії гостинності. *Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м. Херсон, 25 квітня 2023 р.)*. Херсон: ХДАЕУ, 2023. С.135-137.
- Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19-23.
- Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії.: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
- Hurska I.S., Feduniak I.O., Stemkovska I.V. Formation and prospects of the development of the market of tourist services in Ukraine during and after the pandemic. *Agrosvit*. 2021. № 5-6. С. 63-67.
- Hutsaliuk O., Bondar Iu., Sereda N., Babych O., Shchoholieva I. Organization and management of the development of ecological tourism in a circular economy. *E3S Web of Conference s. ISCMEE*. 2021. Vol. 255. Iss. 01026. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501026>
- Hutsaliuk O., Smutchak Z., Sytnyk O., Krasnozhon N., Puhachenko O., Zarubina A. Mass labour migration in the vector of international tourism as a determinant sign of modern globalization. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN), Mossoró/RN, Caderno Suplementar*. 2020. Vol. 3. URL: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/517>
- Круль Г.Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ. 2011. 368 с.
- Olsen M.D. Strategic Management in the Hospitality Industry. Van Nostrand Reinhold Company. 1992. 392 p.
- Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І., Ткаченко Т.І. Інновації в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2016. 532 с.
- Мазаракі А.А., Антонюк К.Г. Особливості формування показників інвестиційної привабливості туризму як сфери економіки. *Інтелект XXI*. 2021. № 4. С. 45-49.
- Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу. *Актуальні*

проблеми розвитку економіки регіону. 2013. № 9 (1). С. 125-129.

Шаповалова О.М., Козьякова С.С. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. *Економічна наука. 2013. № 17. С. 70-74.*

Відомості про авторів:

Гуцалюк Олексій Миколайович – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної діяльності, Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова».

Бондар Юлія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та підприємництва, Центральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка.

Бугасва Марія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи, Центральноукраїнський національний технічний університет.

3.3 PECULIARITIES OF WATER RESOURCES USE IN CRISIS CONDITIONS AND POST-WAR ECONOMIC RECONSTRUCTION

Kulish Inna

Water is the basis for human life and a factor that determines the stability and development of any country's economy. The consequences of a careless attitude to water have already been felt by countries around the world, primarily through a decrease in the quantity and quality of drinking water and food, which has not only worsened the overall environmental situation, but also led to the loss of biodiversity and an increase in human morbidity. Civilizational development leads to an increase in the amount of water used, and there is a growing awareness of the need for more careful accounting and restoration of water reserves. Due to climate change, there is a need to revise not only the usual volumes of water use, but also the requirements for its treatment. Among the UN Sustainable Development Goals, there is one that outlines actions aimed at ensuring access to clean water for all segments of the population. Fresh water resources on the planet are limited and unevenly distributed, while demand for them is constantly growing. As a result, the resource is being depleted and its quality is deteriorating. Many countries around the world are already experiencing water shortages, and it can be predicted that the problem will only get worse over time. In this regard, there is a need to introduce improved economic methods of water protection.

Starting to consider the problems of economical attitude to natural resources, it is advisable to recall A. Pigou, who in 1924 emphasized the need to conserve resources, emphasizing the crucial role of the state in regulating this process [1, p.95]. Scientists around the world have long been studying various aspects of the problem of water resources, including S. Olmsted, who thoroughly reviewed scientific publications on economic problems arising from water shortages and increased demand for it (in cities, agriculture, industry, etc.) from different perspectives [2]. E. M. Bruno, K. K. Jesse and V. M. Hanemann conducted an empirical study of the population's reaction to the introduction of fees for all types of water use and government policy in this area and concluded that an average price increase of 21% reduces groundwater use by 22%, but this effect is short-term and subsequently causes an increase in product prices [3]. M. Malahayati assessed the water footprint of sectoral consumption and found that in three sectors (agriculture, horticulture, and livestock), the increase in water use efficiency is accompanied by the Jevons paradox [4]. A group of researchers led by J. Booker determined that economic modeling of water use has evolved from modeling the use of individual sectors to integrated modeling of water and resource demand [5]. Domestic scientists also study the problems related to water use, among them are N. Kushnir and O. Shostak, who examined in detail the role of water resources in Ukraine and the problems of their rational use [6]; Drebot O. [7], Palianycho N, Sakharlytskyy V. [8; 9], whose works consider the general aspects of the problem and the need for multi-vector environmental and economic assessment of water resources in Ukraine; B. Sydoruk, who points out the need to reorganize the system of water management bodies and

accelerate the process of forming environmental control bodies at the regional level [10] and many others. The large number of publications indicates its continued relevance and the fact that the problem remains only partially resolved.

Water resources are natural assets that are used or can be used in the processes of creating flows of goods and services. When assessing water resources, the key is to identify the functions they perform, the relationship between the types of structure of these resources and the processes in which they participate, which ensure the production of goods and services and which are valuable to society. The value of changes in the value of water resources can be derived from changes in the value of goods produced and services provided. Goods and services can be categorized in different ways, for example, by whether they are extractive or not. They are influenced by various factors, including wastewater, which also affects the quantity and quality of water resources. These impacts are linked in time to the flow of goods and services provided, and they must be taken into account when performing meaningful analysis and assessment [11].

Economic methods of water resources protection are based on the principles of sustainable development and economic efficiency, and are used to ensure an acceptable balance between supply and demand. Therefore, they include economic instruments such as taxes, subsidies and flexible water tariffs used to regulate water consumption and encourage water conservation. The basis is the concept of environmental cost accounting, which allows taking into account the real costs of minimizing pollution and water resource depletion. Market mechanisms also play an important role, helping to allocate limited resources in the most efficient way, with maximum benefit to the public welfare. The need to use economic methods is reinforced by the fact that they take into account the long-term consequences of activities and are aimed at maintaining and developing ecosystem services that also ensure the sustainability of water systems.

There are several general principles for determining the economic value of water and the costs associated with its use. First, it is key to understand the costs associated with water supply, both direct and indirect. Secondly, there are benefits associated with water use that depend on the reliability of water supply and water quality. These costs and benefits can be determined individually or by analyzing the entire system. Regardless of the method of assessment, the ideal of sustainable water use requires that the benefits and costs are balanced against each other. The full costs should ensure a stable benefit from use [12].

The essence of the modern approach to water resources protection is to prevent their misuse and pollution, which implies the existence and compliance with the national regulatory framework, as well as the implementation of the necessary administrative, economic, technological and other actions to ensure compliance with the law in this area (monitoring, control, etc.). In addition, international agreements to which the country is a party should be taken into account, especially those concluded between neighboring states on the joint use of water bodies.

A private owner of a water resource considers the net discounted income from alternative uses and may choose the use that has the highest net present value but is incompatible with preserving the environment in its natural state. This implies that

the market does not allocate resources efficiently. Thus, private and public benefits differ significantly [13]. As a result, the country may face the threat of complete depletion of its resources. This factor, along with research in the field of ecology, determines the need for state monitoring, control and regulation. Therefore, the task of the state is to ensure the development and proper functioning of a system of environmental and economic mechanisms and tools for the use and protection of water resources. This task is realized:

a) through enterprises that are responsible for the operation of water supply networks and operate on the basis of the right of economic management or the right of operational management of state-owned water bodies and hydraulic structures;

b) by establishing direct contractual relations for the use of water bodies between water users and operating enterprises and by financing water management activities at the expense of funds received from water users;

c) by involving water users in planning water protection works on the water bodies they operate and controlling the use of allocated funds.

The Water Strategy of Ukraine for the period up to 2050 noted “the unsatisfactory financial and economic condition of drinking water supply and centralized sewerage enterprises, which is primarily due to the economic unreasonableness of tariffs for centralized water supply and sewerage services” [14] and approved a number of goals, the achievement of which will ensure the required level of water use, including, in particular, the following:

1. Ensuring equal access to quality and safe drinking water and proper sanitation and preventive measures.

2. Improving the quality of water bodies by achieving and maintaining a “good” ecological and chemical state of surface water bodies, the ecological potential of artificial or significantly altered surface water bodies, and the quantitative and chemical state of groundwater bodies.

3. Ensuring the necessary amount of water resources for the restoration and rehabilitation of aquatic ecosystems and achieving sustainable water intake and water supply.

4. Reducing the growing risks of water shortage and water surplus.

5. Implementation of integrated water resources management based on the basin principle and the principles of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) on water governance in river basin areas, coastal and marine waters.

It should be noted that rents vary depending on changes in the consumer price index (Table 1).

Calculation of the rent for special water use, peculiarities of its collection and exemption from payment are set forth in Article 255 of the Tax Code of Ukraine. The payers of the rent for special water use are [17]:

- Primary water users - business entities regardless of their form of ownership: legal entities, their branches, divisions, representative offices, other separate subdivisions without legal entity, permanent establishments of non-residents, as well as individual entrepreneurs who use and/or transfer to secondary water users water obtained by water intake from water bodies;

- business entities, regardless of their form of ownership: legal entities, their branches, divisions, representative offices, other separate subdivisions without legal entity, permanent establishments of non-residents, as well as individual entrepreneurs who use water for the needs of hydropower, water transport and fish farming.

Table 1.

Consumer price index for the previous year according to the State Statistics
Service in 2013-2024

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	June	July.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	For the year
2013	100,2	99,9	100	100	100,1	100	99,9	99,3	100	100,4	100,2	100,5	100,5
2014	100,2	100,6	102,2	103,3	103,8	101	100,4	100,8	102,9	102,4	101,9	103	124,9
2015	103,1	105,3	110,8	114	102,2	100,4	99	99,2	102,3	98,7	102	100,7	143,3
2016	100,9	99,6	101	103,5	100,1	99,8	99,9	99,7	101,8	102,8	101,8	100,9	112,4
2017	101,1	101	101,8	100,9	101,3	101,6	100,2	99,9	102	101,2	100,9	101	113,7
2018	101,5	100,9	101,1	100,8	100	100	99,3	100	101,9	101,7	101,4	100,8	109,8
2019	101	100,5	100,9	101	100,7	99,5	99,4	99,7	100,7	100,7	100,1	99,8	104,1
2020	100,2	99,7	100,8	100,8	100,3	100,2	99,4	99,8	100,5	101	101,3	100,9	105
2021	101,3	101	101,7	100,7	101,3	100,2	100,1	99,8	101,2	100,9	100,8	100,6	110
2022	101,3	101,6	104,5	103,1	102,7	103,1	100,7	101,1	101,9	102,5	100,7	100,7	126,6
2023	100,8	100,7	101,5	100,2	100,5	100,8	99,4	98,6	100,5	100,8	100,5	100,7	105,1
2024	100,4	100,3	100,5	100,2	100,6	102,2	100	-	-	-	-	-	104,3

Source: according to the State Statistics Service of Ukraine [16].

A tax on discharges of certain pollutants into water bodies is enshrined in law, Articles 245.1 and 245.2 [18]. The tax rates are set per 1 ton of pollutants of a certain name and for the maximum permissible concentration of these substances or the approximate safe level of exposure (milligrams per 1 liter).

Crisis conditions, in particular war, affect the instruments of state regulation of water use relations. For example, during the war in Ukraine, water suppliers (water utilities) are divided into three categories [19]:

Water utilities that are directly located either in or close to the combat zone.

Vodokanals located further away, however, have suffered significant losses due to the fact that a large number of consumers have left.

Water utilities in western Ukraine, where the number of people has increased, have experienced an increased load on their networks.

However, there are no clear categorization criteria, benefits or restrictions for these categories of water utilities. Regarding the load on water supply/wastewater disposal networks due to the increase in the number of users, there is reason to assume that it has not increased to the extent that it is significantly different from the load in the pre-war period. For example, according to Drohobychvodokanal (Lviv region), the number of internally displaced persons in Drohobych district (11,000) corresponds to the number of people who left for Western Europe at the outbreak of the war, meaning that the services provided have and continue to cover 89,000 people. The only problem in this area was the supply of drinking water disinfectants

produced by the Dniproazot enterprise, but an alternative was found [20].

Tariffs for centralized water supply and sewerage (for collective consumers and private sector residents) differ significantly by region of Ukraine (see Table 2).

Table 2

Tariffs for centralized water supply and sewerage (for collective consumers and private sector residents) in 2021-2024

Region	Water supply		Water disposal		Total		Change, % change
	2021	2024	2021	2024	2021	2024	
Vinnytska	15,10	15,74	8,57	9,88	23,66	25,62	108,3
Volynska	10,72	12,20	13,78	16,21	24,49	28,42	116,0
Dnipropetrovska	18,50	22,10	10,09	13,99	28,59	34,53	120,8
Donetska	18,43	20,43	13,24	16,91	31,67	37,34	117,9
Zhytomyrska	13,76	18,26	15,68	19,27	29,45	37,54	127,5
Zakarpatska	25,36	26,52	13,48	16,34	38,83	42,86	110,4
Zaporozhska	20,53	23,28	22,51	24,95	43,04	48,23	112,1
Ivano-Frankivsk	11,59	12,95	13,66	15,29	25,25	28,24	111,9
Kyivska	13,89	14,87	16,26	17,63	30,15	32,49	107,8
Kirovohradska	24,05	25,21	20,45	20,76	44,50	45,97	103,3
Luganska	13,09	14,51	9,76	10,50	22,85	25,00	109,4
Lvivska	19,31	22,96	9,14	11,66	28,45	34,62	121,7
Mykolaivska	16,79	17,53	15,50	16,51	32,29	34,04	105,4
Odeska	16,44	17,92	13,58	17,24	30,02	35,16	117,1
Poltavska	14,44	15,40	15,49	17,39	29,92	32,78	109,6
Rivnenska	14,62	16,68	8,59	10,42	15,90	18,76	118,0
Sumska	13,75	15,98	13,37	16,67	27,12	32,65	120,4
Ternopil'ska	12,89	17,58	14,45	19,12	27,34	36,70	134,3
Kharkivska	16,08	16,03	8,93	8,48	25,01	24,52	98,0
Kherson'ska	15,16	15,78	14,18	14,92	29,34	30,70	104,6
Khmelnitska	13,70	16,03	12,37	14,06	26,07	30,10	115,5
Cherkaska	21,41	24,01	12,44	14,16	26,71	30,17	112,9
Chernihiv'ska	14,62	15,56	8,65	15,35	23,27	30,91	132,8
Chernovetska	14,02	17,92	14,08	10,00	28,09	27,91	99,4
Middle	16,18	18,14	13,26	15,32	28,83	32,72	113,5

Source: (According to the State Agency of Water Resources of Ukraine) [21]

In 2024, the highest water tariff was set in Zakarpattia region, the lowest - in Volyn region; at the same time, the cheapest sewerage is in Kharkiv region, and the most expensive – in Zaporizhzhia region; the lowest total costs for the use of water resources are in Rivne region, and the highest – in Zaporizhzhia region.

Since the beginning of martial law, prices for water supply and sewerage have increased the most in Ternopil, Chernihiv, Zhytomyr, Lviv, Dnipro, Sumy, Rivne, Odesa, Khmelnytsky, and Volyn regions, with growth above the national average. On the contrary, in Kharkiv and Chernivtsi regions, the price per 1 cubic meter decreased in 2024 compared to 2021.

In addition, there are large differences in tariffs within the same region, for

example, in Rivne region, 2 entities supply water to the population: Rivneazot PJSC (4.92 UAH/cubic meter) and Rivneoblvodokanal PCP (32.6 UAH/cubic meter), which is almost 7 times higher. In Zaporizhzhia region, where tariffs remain the highest, water supply is provided by four utilities, one of which, Oblavvodokanal, set the highest price in Ukraine at 65.6 UAH/cubic meter, and Vodokanal Zaporizhzhia at 28.4 UAH/cubic meter, which is almost 2.5 times less.

Table 2 shows that the tariff for water supply is lower than the average in 16 oblasts; for sewerage - in 11 oblasts; and in 13 oblasts in total.

Until 2022, the cost of water use in Zhytomyr, Lviv, Sumy, Ternopil, and Chernihiv regions was at the average level in Ukraine; during the period of martial law, it increased from 20.4% (Sumy) to 34.3% (Ternopil). In other words, additional costs arising from the higher load on the networks are covered by increasing tariffs for households.

Water resources are key natural assets that support the production of almost all goods and services. Economic methods of water resources protection are based on the principles of sustainable development, including taxes, subsidies and flexible tariffs that encourage the economical use of water. Market mechanisms usually contribute to the efficient allocation of resources, but they can also lead to inefficient use of resources if environmental requirements are not met, which emphasizes the need for government regulation and control. The need to use economic methods is due to the fact that they take into account the long-term consequences of activities and are aimed at preserving and improving ecosystem services that ensure the sustainability of water systems. The main task in the field of water resources protection is to prevent their irrational use and pollution, which can be achieved through the development of an effective regulatory framework. In the context of war, due to the destruction of water supply/wastewater infrastructure, various errors inevitably occur, and the ability to control the fairness and reasonableness of prices for these services is limited, so after the victory, great efforts will need to be made not only to rebuild damaged/destroyed systems, but also to control the formation of tariffs and verify the integrity of water supply and wastewater service providers. The field of ecosystem services related to Ukraine's water resources is still in its infancy and requires special attention and additional research.

References

- Pigou, A.C. (1924). The economics of welfare. London : Macmillan.T. 1, in 3 t. 512 p.
- Olmstead, S. M. (2010). The economics of managing scarce water resources. *Rev. Environ. Econ. Policy*: 4 (2), 179–198. doi: 10.1093/reep/req004.
- Bruno E. M., Jessoe K. K., and Hanemann W. M. (2024). The Dynamic Impacts of Pricing Groundwater. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*: 11, no.55 (pp. 1201–1227). <https://doi.org/10.1086/728988>.
- Malahayati M. (2023). An input–output approach to estimate the sectoral water footprint in Indonesia. *Clean Technologies and Environmental Policy*: 26(5):1-18. <https://doi.org/10.1007/s10098-023-02674-1>.
- Booker J. F., Howitt R. E., Michelsen A. M., Young R. A. (2012). Economics and the modeling of water resources and policies. *Natural Resource Modeling: Perspectives of Then and Now*: Vol. 25, Iss.1. 25, pp. 168-218. <https://doi.org/10.1111/j.1939-7445.2011.00105.x>.
- Kushnir, N.B., Shostak, O.O. Rol' vodnykh resursiv ta problemy yikh ratsional'noho vykorystannya [The role of water resources and problems of their rational use]. *Visnyk Natsional'noho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannya*. [Bulletin of the National University of Water Management and Nature Management]. 2011.

Vol. 1(53). Pp. 127-132. [in Ukrainian]

Drebot, O. V., Zubova, O. V., Khant, H. O., ta inshi. Vykorystannya danykh dystantsiynoho zonduvannya zemli dlya otsinky dynamiky ploshch poverkhnelykh vod na prykladi Izyaslavs'koho rayonu Khmel'nyts'koyi oblasti [Using the data of remote sensing of the earth to assess the dynamics of surface water areas on the example of the Izyaslav district of the Khmelnytskyi region]. *Heodeziya, kartohrafiya i aerofotoznmannya [Geodesy, cartography and aerial photography]* 2020. Vol. 91. Pp. 51-58. <https://doi.org/10.23939/istcgcap2020.91.051>. [in Ukrainian]

Palyanychko, N., Sakharnats'kyi, V. Zakordonnyy dosvid upravlinnya vodnymy resursamy v konteksti staloho rozvytku Ukrayiny (aspekty finansovo-ekonomichnykh instrumentiv) [Foreign experience of water resources management in the context of sustainable development of Ukraine (aspects of financial and economic instruments)]. *Visnyk ahrarnoyi nauky [Bulletin of Agrarian Science]*. 2024. Tom 102. № 5 (854). Pp. 48-60. <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk202405-06>. [in Ukrainian]

Sakharnats'kyi, V.V. Bahatovektornist' ekoloho-ekonomichnoho otsynyuvannya vodnykh resursiv Ukrayiny [Multi-vector nature of ecological and economic assessment of water resources of Ukraine]. *Ahroekolohichnyy zhurnal [Agroecological journal]*. 2024. №1. Pp. 165-176. <https://doi.org/10.33730/2077-4893.1.2024.299953>. [in Ukrainian]

Sydooruk, B. *Ekoloho-ekonomichni mekhanizmy ratsional'noho vykorystannya i okhorony vodnykh resursiv [Ecological and economic mechanisms of rational use and protection of water resources]*: Dysertatsiya na здобuttya naukovooho stupenya kandydata ekonomichnykh nauk]. Ternopil', 2008. 213 p. : website. Retrieved from <https://scholar.google.com.ua/scholar?oi=bibs&cluster=14128218837412832957&btnI=1&hl=uk&authuser=3>. [in Ukrainian]

Turner, K., Georgiou, S., Clark, R., Brouwer, R. (2004). Economic valuation of water resources in agriculture. *FAO Water Reports 27*. Rome : Publishing Management Service Information Division FAO : website. Retrieved from <https://www.fao.org/4/y5582e/y5582e00.htm#Contents>.

Integrated Water Resource Management - from traditional knowledge to modern techniques. (2024). Freie Universität Berlin. : website. Retrieved from <https://www.geo.fu-berlin.de/en/v/iwrm/Implementation/Water-economics/Principles-of-water-economics/index.html>

Krutilla, J. V. (1967). Conservation reconsidered. *American Economic Review*. 57.4: pp. 777–786.

Pro skhvalennya Vodnoyi stratehiyi Ukrayiny na period do 2050 roku [On the approval of the Water Strategy of Ukraine for the period until 2050] : Rozporyadzhennya KMU vid 9 hrudnya 2022 r. № 1134-r. Verkhovna Rada Ukrayiny: website. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1134-2022-%D1%80#Text>. [in Ukrainian]

Chas vody [Water time]. 2022. : website. 84 p. Retrieved from <https://ecolog-ua.com/sites/default/files/2020/docs/Chas-vody.pdf>. [in Ukrainian]

Ekonomichna statystyka. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [Economic statistics. State Statistics Service of Ukraine]: website. Retrieved from. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm [in Ukrainian]

Podatkovyy kodeks Ukrayiny [Tax Code of Ukraine] : Zakon Ukrayiny vid 2 hrudnya 2010 roku № 2755-VI. Verkhovna Rada Ukrayiny: website. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>. [in Ukrainian]

Pro vnesennya zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrayiny ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrayiny shchodo zabezpechennya zbalansovanosti byudzhetykh nadkhodzen' [On amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine on ensuring the balance of budget revenues] : Zakon Ukrayiny vid 30 lystopada 2021 roku № 1914-IX. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny [Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine]. 2023. № 4-5, cr.11. [in Ukrainian]

Sobenko, N. 2023. Zrostannya taryfiv na vodu: v Asotsiatsiyi vodokanaliv nazvaly prychyny ymovirnoho podorozhchannya [The increase in water tariffs: the Association of Water Canals named the reasons for the probable price increase] : website. Retrieved from <https://suspilne.media/414378-zrostanna-tarifiv-na-vodu-v-asociacii-vodokanaliv-nazvali-pricini-jmovirnogo-podorozzcanna/> [in Ukrainian]

Yak funktsionuye vodokanal v umovakh viyny? [How does the water utility function in the war?] Drohobych City Rada: website. Retrieved from <http://surl.li/mmasvb>.

Taryfy na vodopostachannya ta vodovidvedennya [Tariffs for water supply and drainage]. Minfin : website. Retrieved from <https://index.minfin.com.ua/tariff/water/> [in Ukrainian]

Information about the author:

Inna Kulish – Ph.D. in Public Administration; Senior Researcher in Productive Forces Development and Regional Economics; Senior Researcher at the Department of Regional Environmental Policy and Nature Management, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine, Lviv, Ukraine

3.4 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Романюк Ірина Анатоліївна

Туризм відіграє надзвичайно важливу роль в економіці багатьох країн світу, і Україна, з її різноманітними природними та культурними багатствами, не є винятком. Туристична галузь має величезний потенціал для стимулювання економічного зростання, розвитку регіонів, створення нових робочих місць, залучення інвестицій та підвищення якості життя населення. В Україні, з її мальовничими природними ландшафтами, багатою історією, архітектурною спадщиною та унікальними культурними традиціями, існують всі умови для розвитку різноманітних форм туризму – від культурного до екологічного, від спортивного до гастрономічного.

Однак, щоб реалізувати цей потенціал, ефективний розвиток туризму вимагає належного фінансування, стратегічного планування, організаційної підтримки та системи стимулюючих заходів. Це включає в себе не лише фінансові інвестиції в інфраструктуру, але й розробку політик, які сприятимуть залученню туристів (Мельниченко, 2017). Зокрема, необхідно створити комфортні умови для подорожуючих, забезпечивши доступ до якісного сервісу, розвитку транспортних зв'язків, а також безпеки та зручностей під час відвідування країни. Стимулюючі заходи можуть включати в себе податкові пільги для підприємств туристичної галузі, програми субсидування для розвитку туристичної інфраструктури, а також залучення міжнародних інвестицій. Важливо також забезпечити навчання та підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму, оскільки якісний сервіс безпосередньо впливає на задоволеність туристів та їх бажання повернутися. Загалом, для розширення туристичної галузі в Україні необхідно інтегрувати різні аспекти: від розвитку інфраструктури до підтримки локальних ініціатив, що дозволить країні стати привабливим напрямком для туристів з усього світу. Тільки комплексний підхід до розвитку туризму може забезпечити стабільний економічний ріст та сприяти соціальному розвитку в Україні.

Фінансово-економічні інструменти є основою для забезпечення стійкості та зростання туристичної галузі. Вони охоплюють податкові пільги, інвестиційні механізми, програми субсидування, кредитування та грантову підтримку, які сприяють створенню нових підприємств, модернізації інфраструктури, покращенню якості послуг та підвищенню привабливості туристичних об'єктів. У період повоєнного відновлення України роль таких інструментів особливо зростає, оскільки вони можуть забезпечити фінансовий стимул для залучення інвесторів, розвитку малих і середніх підприємств (МСП) у регіонах і створення сучасної інфраструктури (Лупак, 2016). Важливість цих інструментів також полягає у створенні конкурентоспроможних умов для іноземних інвесторів, що здатні пришвидшити розвиток галузі завдяки вкладам у будівництво готелів, реставрацію культурних пам'яток, облаштування природних територій для рекреації. Крім того, фінансові інструменти

стимулюють підприємства до інновацій, оскільки надають можливості для доступу до кредитних ресурсів на вигідних умовах та спонукають до використання нових технологій, що підвищують якість туристичних послуг.

Окрім фінансових стимулів, розвиток туризму залежить від організаційних механізмів, які сприяють узгодженню інтересів різних учасників туристичного ринку – від державних установ до місцевих громад і приватних підприємств. Ефективне організаційне управління включає створення державних програм підтримки туризму, налагодження партнерства між державним і приватним секторами, а також координацію діяльності місцевих органів влади у сфері розвитку туристичної інфраструктури. Державно-приватне партнерство (ДПП) у туристичній галузі є перспективним напрямком для України, оскільки дає змогу об'єднувати ресурси та знання для реалізації масштабних проєктів, таких як облаштування національних парків, створення нових туристичних об'єктів або модернізація транспортної інфраструктури.

Організаційні механізми також охоплюють залучення міжнародних організацій і програм, що забезпечують додаткове фінансування і експертну підтримку. Наприклад, підтримка з боку Європейського Союзу (ЄС), Організації Об'єднаних Націй (ООН) та Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та інших організацій допомагає реалізовувати проєкти з розвитку туризму, направлені на відновлення природних зон, збереження культурної спадщини, поліпшення екологічної ситуації, розвиток сільського туризму та навчання місцевих громад. Важливу роль у цьому процесі відіграє і розвиток туристичних кластерів – територіально-галузових об'єднань підприємств, що полегшують взаємодію між бізнесом, державою і громадою.

Сучасна туристична галузь в Україні стикається з низкою викликів, що ускладнюють її розвиток (Кишин, 2020; Фрей, 2019). Серед ключових викликів:

1. Військові дії завдали значної шкоди туристичній інфраструктурі, і її відновлення вимагає масштабних фінансових та організаційних зусиль. Це включає відбудову доріг, готелів, курортів, а також культурних і природних об'єктів.

2. В умовах економічної невизначеності залучення інвестицій стає складнішим, оскільки інвестори уникають ризикованих вкладень. Створення сприятливих умов, зокрема через гарантії безпеки та фінансові стимули, є необхідним кроком для заохочення інвесторів.

3. Через міграцію та інші чинники туристичний сектор втратив частину кваліфікованих кадрів. Необхідно запроваджувати програми навчання і перекваліфікації для підвищення рівня професійних навичок робітників у галузі.

4. Щоб залишатися конкурентоспроможними, туристичні підприємства мають активно впроваджувати цифрові технології, зокрема онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки, електронний маркетинг. Однак цифровізація вимагає значних фінансових і організаційних ресурсів, що є складним завданням у повоєнний період.

5. Туризм повинен розвиватися з урахуванням принципів сталого розвитку, що передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля та

збереження культурної спадщини. Проблеми екології, відходів і забруднення є особливо актуальними для популярних туристичних регіонів.

Попри значні виклики, туристична галузь України має унікальні можливості для зростання (Васильців, 2019; Лужанська, 2015):

1. Україна має багато привабливих культурних, історичних і природних об'єктів, які можуть зацікавити іноземних туристів.

2. Підвищення інтересу до внутрішніх подорожей створює нові можливості для регіонального розвитку і стимулює економічну активність у місцевих громадах.

3. Завдяки співпраці з міжнародними партнерами Україна має можливість отримувати гранти, технічну підтримку та інвестиції, які сприяють відновленню інфраструктури, підвищенню кваліфікації кадрів і впровадженню сталих рішень.

4. Цифровізація та розвиток інноваційних технологій дозволяють створювати зручні платформи для туристів, що сприяють покращенню туристичного досвіду та роблять Україну привабливішою для подорожей.

Отже, використання фінансово-економічних інструментів та організаційних механізмів є вирішальним фактором для подолання викликів і ефективного використання можливостей у розвитку туризму в Україні. Ці елементи є надзвичайно важливими для забезпечення стійкого зростання галузі, особливо в умовах повоєнного періоду, коли країна намагається відновити свою економіку та відновити туристичну інфраструктуру. Фінансово-економічні інструменти, такі як податкові пільги, державні субсидії, гранти та інші види підтримки, здатні значно полегшити фінансовий тягар на підприємства у туристичній галузі. Це створює умови для залучення нових інвестицій і розширення бізнесу, що, в свою чергу, сприяє створенню нових робочих місць. Організаційні механізми, зокрема ДПП, можуть забезпечити ефективну координацію зусиль між різними учасниками ринку, що є важливим для успішної реалізації проєктів в туристичній галузі (Вітер, 2020). У цьому контексті важливо, щоб державні та приватні структури працювали спільно, формуючи позитивний інвестиційний клімат, який приваблює як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Це не лише сприятиме економічному зростанню, але й активізує розвиток місцевих громад, адже туристична діяльність може стати потужним двигуном для покращення інфраструктури, розвитку підприємництва та підвищення якості життя населення. Таким чином, ефективне впровадження фінансово-економічних інструментів і організаційних механізмів має стати пріоритетом для влади та бізнесу, щоб забезпечити успішний розвиток туристичної галузі, покращити економічні показники країни та зміцнити її позиції на міжнародній туристичній арені.

Ефективний розвиток туристичної галузі вимагає комплексного використання фінансово-економічних інструментів, спрямованих на її стимулювання та підтримку. Серед таких інструментів – податкові пільги, субсидії, кредитні програми та залучення прямих іноземних інвестицій. Податкові та фінансові стимули є важливими для зниження витрат і підвищення інвестиційної привабливості туристичного сектору, що сприяє його

розвитку та розширенню. Податкові пільги та знижки можуть включати такі заходи, як зменшення ставок податку на прибуток, відстрочка податкових платежів, пільговий ПДВ на туристичні послуги або звільнення від земельного податку на період будівництва туристичної інфраструктури (Александрова, 2018; Мальська, 2022). Для туристичних підприємств ці пільги дозволяють зменшити витрати на операційну діяльність, вивільнити ресурси для реінвестування у розвиток, що робить галузь більш конкурентоспроможною та привабливою для нових гравців. У деяких країнах застосовуються податкові пільги для заохочення інвестицій у розвиток екологічного туризму, що може бути цікавим для України, зважаючи на її багаті природні ресурси. Наприклад, введення податкових знижок на екологічно безпечні проекти може сприяти розвитку сталого туризму.

Державні субсидії та гранти виступають потужними механізмами підтримки підприємств, що займаються туристичним бізнесом, і їхня роль особливо посилюється в періоди економічної нестабільності, а також після стихійних лих і збройних конфліктів. У таких умовах підтримка з боку держави стає критично важливою для забезпечення стабільності та подальшого розвитку туристичної галузі, яка є однією з ключових для економіки країни. Державні програми можуть включати різноманітні форми субсидій, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури, гранти для малого та середнього бізнесу, а також підтримку збереження культурної спадщини та природних об'єктів, які є основою туристичної привабливості України. Наприклад, гранти на створення туристичних маршрутів можуть суттєво підвищити інтерес до малих міст і сільських територій, що раніше могли залишатися поза увагою туристів. Це не тільки сприяє розвитку місцевого бізнесу, але й забезпечує збереження традиційних культурних практик і природних ресурсів. Держава може також підтримувати ініціативи з розвитку агротуризму, який стає все більш популярним серед туристів, зацікавлених у природі, сільському способі життя та локальних продуктах. Облаштування рекреаційних зон, таких як парки, туристичні бази, кемпінги або природні стежки, також може бути частиною державної програми, що забезпечить привабливість регіонів для відвідувачів.

Крім того, держава може пропонувати інші фінансові інструменти, такі як туристичні облігації, які дають можливість залучити капітал для розвитку галузі на вигідних умовах. Ці облігації можуть стати ефективним способом залучення інвестицій для фінансування проєктів у туристичній галузі, що передбачає розвиток інфраструктури, покращення сервісу та створення нових туристичних об'єктів. Інвестори, у свою чергу, отримують можливість отримати прибуток від інвестицій в туристичну галузь, що є важливим фактором для їх зацікавленості. Завдяки всім цим інструментам та програмам, державна підтримка стає ключовим чинником у відновленні та розвитку туристичної галузі, що не лише стимулює економічний ріст, але й сприяє соціальному розвитку, підвищуючи якість життя населення в регіонах, де здійснюється туристична діяльність (Біла, 2016; Кравцова, 2016). Таким чином, належна реалізація державних субсидій та грантів може стати основою для

формування процвітаючої туристичної галузі в Україні, здатної привертати увагу як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Фінансові установи, зокрема банки та кредитні союзи, виконують надзвичайно важливу роль у підтримці туристичної галузі, забезпечуючи підприємцям доступ до різноманітних фінансових інструментів, таких як кредити, мікрофінансування та лізингові програми. Ці механізми стають надзвичайно корисними для підприємців, оскільки вони дозволяють отримувати необхідні кошти для розвитку бізнесу, навіть у тих випадках, коли у них відсутні великі власні ресурси або капітал. Кредитування, зокрема, є ключовим інструментом для підтримки інвестицій у туристичну галузь, оскільки без належного фінансування реалізація проєктів і впровадження нових ідей стають практично неможливими. Завдяки кредитам підприємства мають можливість фінансувати різноманітні проєкти, пов'язані з будівництвом та модернізацією готелів, розвитку туристичної інфраструктури, впровадженням новітніх цифрових рішень, які здатні значно покращити якість обслуговування клієнтів (Підлужна, 2019). Наприклад, фінансування може бути направлене на створення нових туристичних об'єктів, модернізацію існуючих готелів, поліпшення транспортної доступності та створення нових розважальних та рекреаційних зон. Це все призводить до підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України на міжнародній арені.

Крім того, існують мікрофінансові програми, які є особливо корисними для малих підприємств, які тільки починають свою діяльність на ринку. Такі програми надають можливість отримувати малі кредити на вигідних умовах, що суттєво зменшує бар'єри входу в галузь. Це особливо важливо для розвитку сімейного та агротуризму, оскільки дозволяє підприємцям реалізовувати свої ідеї, залучаючи туристів до сільських регіонів, де раніше можливості для розвитку бізнесу були обмежені. Таким чином, фінансові установи, завдяки своїм різноманітним пропозиціям та інноваційним підходам, здатні забезпечити необхідну підтримку для розвитку туристичної галузі в Україні. Це сприяє не лише зростанню самого бізнесу, але й розвитку місцевих економік, оскільки створюються нові робочі місця, покращується інфраструктура та загальна якість життя населення в регіонах, де розвивається туризм. В результаті, фінансова підтримка з боку банків і кредитних союзів стає ключовим фактором, який допомагає Україні реалізувати свій туристичний потенціал і стати привабливим напрямком для туристів з усього світу.

Лізингові програми виступають ще одним важливим фінансовим інструментом, що надає можливість підприємствам у туристичній галузі використовувати необхідне обладнання та техніку, такі як транспортні засоби або спеціалізоване обладнання для готелів, без необхідності здійснювати значні початкові витрати (Буднікевич, 2020). Лізинг дозволяє підприємствам обійтися без великих одноразових вкладень, при цьому забезпечуючи доступ до сучасних технологій та високоякісного обладнання, що, у свою чергу, суттєво покращує якість обслуговування клієнтів. За даними асоціації лізингу України, у 2023 році обсяг лізингових угод у країні зріс на 15% в порівнянні з

попереднім роком, що свідчить про зростаючий інтерес бізнесу до цього інструменту.

Кредитування туристичного бізнесу, незважаючи на його важливість, має певні ризики, особливо в умовах економічної нестабільності. Ці ризики можуть негативно впливати на процентні ставки, умови кредитування та вимоги до забезпечення кредитів. Наприклад, у періоди економічних криз або політичних конфліктів банки зазвичай підвищують вимоги до позичальників, що значно ускладнює доступ до кредитів для туристичних підприємств (Левицька, 2020). За даними Національного банку України, у 2022 році частка відмов у наданні кредитів у туристичній галузі зросла на 20%, що стало серйозним викликом для багатьох компаній. У таких складних умовах держава може відігравати ключову роль, надаючи гарантії або підтримку у вигляді компенсації відсоткових ставок для зниження ризиків, з якими стикаються банки, та полегшення умов кредитування для підприємств у туристичному секторі. Подібні заходи можуть суттєво покращити фінансовий клімат для туристичних компаній, що прагнуть залучити кошти для свого розвитку. Наприклад, програми підтримки, впроваджені у 2023 році, дозволили знизити процентні ставки на 3-5% для підприємств, які займаються туризмом, що позитивно вплинуло на їхню фінансову стабільність і здатність до інвестицій. Загалом, лізингові програми та фінансова підтримка з боку держави є важливими елементами, які здатні зміцнити позиції вітчизняного туристичного бізнесу, сприяти його розвитку та залученню нових інвестицій. Успішна реалізація цих фінансових інструментів може допомогти Україні стати більш конкурентоспроможною на міжнародному туристичному ринку, забезпечуючи привабливість для іноземних інвесторів і туристів, а також підтримуючи внутрішнє споживання.

Залучення іноземного капіталу є важливим для розширення туристичної інфраструктури, розвитку сучасних туристичних продуктів та стимулювання конкурентоспроможності галузі (Дудяк, 2018). Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) можуть мати значний позитивний вплив на економіку країни, оскільки вони сприяють створенню робочих місць, збільшенню надходжень до бюджету та залученню передових технологій. Іноземний капітал може бути залучений для фінансування великих інфраструктурних проєктів, таких як будівництво готелів, відпочинкових комплексів, розважальних парків, облаштування національних парків і природних заповідників. Залучення міжнародних інвесторів також може сприяти розвитку транспортної інфраструктури, що є критично важливим для розвитку туризму. Наприклад, іноземні компанії можуть інвестувати в розбудову аеропортів, морських портів, автомагістралей та залізниць, що покращує доступність туристичних об'єктів і регіонів. Для залучення іноземного капіталу необхідно створювати привабливі умови, такі як прозорі правила інвестування, захист прав інвесторів, зниження адміністративних бар'єрів та податкових навантажень. Також доцільно використовувати спеціальні економічні зони або туристичні кластери, де іноземні інвестори можуть користуватися певними податковими пільгами та спрощеними процедурами.

Інвестиційні фонди відіграють важливу роль у розвитку туризму, оскільки дозволяють акумулювати значні обсяги коштів, які можна спрямувати на реалізацію великих проєктів у туристичній галузі. Наприклад, фонди можуть інвестувати у створення туристичних комплексів, екологічних курортів, центрів культурного туризму, що сприяє привабливості регіонів та залученню туристів. Важливим механізмом у цьому напрямку є спільні проєкти між місцевими органами влади, приватним сектором та іноземними інвесторами, що дозволяє об'єднувати зусилля та ресурси для реалізації масштабних проєктів. Спільні проєкти є ефективними, оскільки дозволяють зменшувати ризики для іноземних інвесторів і, водночас, забезпечують місцевим підприємствам доступ до міжнародного досвіду і технологій (Виговський, 2024). Приклади таких проєктів включають будівництво тематичних парків, готелів класу «люкс», курортів, а також розвиток природоохоронних територій, що відповідають міжнародним стандартам.

Розвиток туристичної галузі значною мірою залежить від ефективного управління та тісної співпраці між державою, приватним сектором і міжнародними організаціями. Це означає, що для успішного функціонування туристичного бізнесу необхідно інтегрувати зусилля всіх учасників цього процесу. Організаційні механізми стимулювання охоплюють широкий спектр інструментів і підходів, таких як державні програми підтримки, ДПП, формування туристичних кластерів, а також активна взаємодія з міжнародними інституціями та програмами, які можуть надати додаткову фінансову та технічну підтримку. Ці організаційні механізми допомагають створювати сприятливі умови для інвестування в туристичну галузь, розвивати інфраструктуру, покращувати якість обслуговування і залучати більше туристів, як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зокрема, ДПП дає можливість об'єднати ресурси і експертизу обох секторів, що сприяє реалізації великих інфраструктурних проєктів, які вимагають значних капіталовкладень.

Державні установи відіграють ключову роль у регулюванні та розвитку туристичної галузі. Це включає розробку та впровадження стратегічних ініціатив, створення спеціальних програм підтримки, а також забезпечення ефективної взаємодії з приватним сектором для досягнення спільних цілей. Наприклад, державні програми можуть передбачати фінансування проєктів, які сприяють розвитку інфраструктури, покращують сервіс у туристичних об'єктах, а також підтримують екологічні ініціативи в галузі туризму (Яровий, 2017). Крім того, важливою є роль міжнародних організацій, які можуть надавати технічну допомогу, консультувати з питань розвитку та впровадження кращих практик. Залучення таких партнерів дозволяє Україні отримати доступ до нових технологій і досвіду, що позитивно вплине на розвиток галузі в цілому. Взаємодія з міжнародними організаціями також сприяє реалізації спільних проєктів, які можуть підвищити конкурентоспроможність України на міжнародному туристичному ринку, привертаючи увагу іноземних інвесторів та туристів. Таким чином, успішний розвиток туристичної галузі в Україні залежить від комплексного підходу, що включає ефективне управління, координацію зусиль держави, приватного сектору та міжнародних організацій,

а також впровадження інноваційних механізмів стимулювання, які здатні адаптуватися до сучасних викликів та можливостей.

Програми підтримки туристичної галузі можуть охоплювати широкий спектр заходів, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури, просування національного бренду, а також підтримку екологічного та культурного туризму. Ці програми також можуть включати надання фінансових пілг і стимулів для інвесторів і підприємств, які працюють у туристичній галузі (Павліха, 2022). Наприклад, національні програми можуть бути спрямовані на поліпшення якості послуг у готельному бізнесі, розвиток нових туристичних напрямків, зокрема в сільській місцевості, що на сьогодні стає дедалі актуальнішим у контексті розвитку агротуризму та підтримки локальних ініціатив. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2022 році вітчизняний агротуризм зріс на 25%, що свідчить про зростаючий інтерес до сільських напрямків серед туристів. Це створює можливості для розробки програм, які підтримують місцеві громади, надаючи їм інструменти для залучення туристів і розвитку місцевого бізнесу. Такі ініціативи можуть включати тренінги для підвищення кваліфікації працівників сфери обслуговування, що, в свою чергу, покращить якість обслуговування і зробить український туристичний продукт більш конкурентоспроможним.

Окрім того, програми підтримки можуть включати заходи з цифровізації туристичної галузі, що є важливим кроком у сучасних умовах. Автоматизація системи обліку туристичних потоків та створення національного туристичного порталу для просування українських туристичних продуктів допоможуть поліпшити доступ туристів до інформації про культурні об'єкти та послуги. Наприклад, за даними Міністерства цифрової трансформації України, впровадження електронних сервісів у туризмі підвищило ефективність обслуговування та зменшило час на оформлення документів на 30%. Це дозволяє туристам отримувати оперативну інформацію про доступні послуги, події, акції, а також знайомитися з культурними і природними пам'ятками країни. Результатом реалізації таких програм є не лише зростання туристичної галузі, але й збільшення надходжень до державного та місцевих бюджетів, що є важливим фактором для економічного розвитку країни. Згідно з даними Міністерства економіки України, у 2023 році туристична галузь вже забезпечила близько 4% ВВП країни, а прогнози свідчать про подальше зростання цього показника. Створення нових робочих місць є ще одним позитивним наслідком впровадження програм підтримки. За оцінками, у 2022 році було створено близько 50 тисяч нових робочих місць у туристичній галузі, що підтверджує важливість цих ініціатив для соціально-економічного розвитку України. Таким чином, програми підтримки туризму мають великий потенціал для покращення стану галузі, забезпечуючи умови для зростання, розвитку та впровадження інновацій (Якименко-Терещенко, 2024). Це не лише позитивно вплине на інвестиційний клімат, але й сприятиме створенню динамічної та стійкої туристичної галузі в Україні, здатної залучати туристів з усього світу.

Співпраця між державою та приватними підприємствами в туристичній галузі базується на створенні стабільного регуляторного середовища, що сприяє

прозорим умовам для бізнесу, а також формуванні довготривалих партнерських відносин. Прикладами таких моделей є розвиток туристичних зон, де держава забезпечує інфраструктуру (дороги, комунікації) і сприяє залученню інвесторів, тоді як приватний сектор займається облаштуванням туристичних об'єктів, готелів, рекреаційних зон (Матвійчук, 2019). Організаційні моделі можуть також передбачати створення рад або асоціацій туризму, до яких входять представники як державного, так і приватного секторів, що дозволяє враховувати інтереси всіх учасників процесу. Такий підхід сприяє розв'язанню проблем туристичної галузі на національному і місцевому рівнях, покращує координацію та посилює ефективність управління туристичними ресурсами.

Державно-приватне партнерство (ДПП) – це ефективний спосіб розвитку інфраструктури та сервісів у туристичній галузі, особливо в умовах обмежених державних фінансів. Ця модель забезпечує спільну відповідальність, розподіл ризиків і вигод між державою та приватними інвесторами. ДПП дозволяє об'єднувати ресурси, знання та технології державних і приватних структур для реалізації великих проєктів, таких як розвиток аеропортів, національних парків, культурних об'єктів, що може суттєво підвищити привабливість країни для іноземних туристів. Основними перевагами ДПП є можливість залучення капіталу, зменшення навантаження на державний бюджет, підвищення ефективності управління та мінімізація ризиків для держави. ДПП також може сприяти інноваціям у туристичній галузі, оскільки приватний сектор приносить нові підходи, гнучкість і високий рівень обслуговування, що позитивно впливає на якість туристичних послуг (Моїсєєва, 2017). Наприклад, Іспанія активно використовує ДПП для розвитку своїх курортних зон, де приватні інвестори забезпечують фінансування та експертизу, а держава забезпечує інфраструктуру. Подібні практики використовуються і в інших країнах Європи та Азії, де уряди надають підтримку у вигляді податкових пільг для бізнесу, що займається розвитком туризму. Для України може бути корисним досвід сусідніх країн, де ДПП активно застосовується для відновлення історичних об'єктів, розвитку природних заповідників, а також створення туристичних об'єктів із використанням екологічних стандартів.

Туристичні кластери – це організаційні об'єднання підприємств, державних установ, місцевого самоврядування та громадських організацій, що функціонують в одній географічній зоні та сприяють розвитку регіонального туризму. Туристичні кластери дозволяють об'єднувати зусилля всіх зацікавлених сторін для досягнення спільних цілей, наприклад, просування конкретного туристичного регіону, створення нових туристичних маршрутів, підвищення якості обслуговування. Це стимулює місцеву економіку, сприяє зайнятості, збільшує надходження до бюджету регіону. Туристичні кластери сприяють зростанню малого і середнього бізнесу, оскільки підприємства можуть об'єднувати свої ресурси для створення комплексних туристичних продуктів. Місцеве самоврядування часто відіграє роль координатора, забезпечуючи адміністративну підтримку, надаючи інформаційні ресурси та формуючи сприятливе середовище для розвитку туристичної діяльності. Наприклад, туристичні агенції можуть співпрацювати з місцевими готелями,

ресторанами та музеями для організації турів, культурних подій або фестивалів, що сприяє підвищенню відвідуваності регіону.

Інтернаціоналізація туризму в Україні є важливим елементом стратегії розвитку галузі, що передбачає активну співпрацю з міжнародними організаціями, які можуть надавати не лише фінансову, але й технічну та експертну підтримку для розвитку туристичної галузі (Носирєв, 2019). Такі організації, як ЄС, ООН та USAID, активно підтримують розвиток туризму в Україні, фінансуючи проєкти, спрямовані на збереження культурної спадщини, захист екології, а також розвиток нових та інноваційних туристичних продуктів. Наприклад, програми, що реалізуються під егідою ЄС, відіграють значну роль у модернізації туристичної інфраструктури в Україні. Згідно з даними Міністерства економіки України, лише за останні три роки було профінансовано понад 150 проєктів, спрямованих на поліпшення якості послуг у готельному секторі та розвиток туристичних об'єктів, таких як національні парки, музеї та культурні пам'ятки. Ці проєкти не лише покращують туристичну інфраструктуру, але й сприяють підвищенню стандартів якості обслуговування, що в свою чергу залучає більше туристів як з внутрішнього, так і з міжнародного ринку.

Крім того, міжнародні організації, такі як ООН, надають технічну підтримку в адаптації національних стандартів до міжнародних вимог. Це дозволяє вітчизняним туристичним об'єктам конкурувати на світовому ринку, адже відповідність міжнародним стандартам стає запорукою довіри з боку туристів. Наприклад, у 2022 році за ініціативою USAID було впроваджено кілька програм з підвищення стандартів безпеки та якості у готельному бізнесі, що стало можливим завдяки залученню кращих практик з міжнародного досвіду. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2023 році кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, зросла на 30% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про ефективність реалізації міжнародних проєктів і програм. Більше того, результати дослідження показують, що 70% туристів, які відвідали Україну, оцінили якість обслуговування у готелях і ресторанах як задовільну або високу, що є важливим показником успішності програм модернізації. Завдяки співпраці з міжнародними організаціями, Україні вдається не лише покращувати свою туристичну інфраструктуру, але й просувати вітчизняні туристичні продукти на міжнародних ринках. Це дозволяє розширювати географію туристичних потоків, залучати нові інвестиції та створювати нові робочі місця в галузі (Писарева, 2020). Таким чином, інтернаціоналізація туризму в Україні не лише сприяє розвитку економіки, але й допомагає зберігати культурну спадщину та екологічну цілісність країни.

Існує безліч грантових програм, які активно підтримують вітчизняні туристичні ініціативи, сприяючи їх розвитку та модернізації. Одним із прикладів є програми ЄС, які можуть фінансувати різні аспекти туристичної галузі. Зокрема, ці програми надають кошти для розвитку туристичних кластерів у різних регіонах України, що допомагає об'єднати місцеві підприємства та ресурси, створюючи більш привабливі туристичні пропозиції. Модернізація історичних об'єктів є ще одним важливим напрямком підтримки,

адже в Україні є чимало культурних та історичних пам'яток, які потребують реставрації та збереження. Наприклад, за даними Міністерства культури та інформаційної політики України, у 2022 році було відреставровано понад 50 історичних об'єктів за рахунок грантів ЄС, що дозволило не лише зберегти культурну спадщину, але й залучити туристів для їх відвідування.

Багато грантових програм також спрямовані на розвиток екологічного туризму та збереження природних об'єктів, що робить їх надзвичайно привабливими для іноземних туристів, які орієнтовані на екологічні подорожі. За даними Державної служби статистики, у 2023 році екологічний туризм в Україні зріс на 40%, що свідчить про зростаючий інтерес до цього сегмента серед туристів. Також варто зазначити, що підтримка малого бізнесу в туристичній галузі є одним із ключових аспектів грантових програм. Малі підприємства, такі як готелі, ресторани та туристичні агентства, отримують фінансову підтримку для покращення своїх послуг і пропозицій. Наприклад, у 2023 році понад 200 малих підприємств отримали гранти для покращення інфраструктури та сервісу, що позитивно вплинуло на їхню конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, грантові програми відіграють важливу роль у розвитку туристичної інфраструктури та підтримці ініціатив, спрямованих на збереження культурної та природної спадщини України. Завдяки цим програмам, країна має можливість не лише залучати більше туристів, але й формувати позитивний імідж на міжнародній арені, що, безумовно, сприяє економічному зростанню та соціальному розвитку.

Розвиток туристичної галузі в Україні значно залежить від якісної фінансової та організаційної інфраструктури, яка відіграє вирішальну роль у забезпеченні успішності туристичних ініціатив. Ця інфраструктура охоплює як матеріальні об'єкти, такі як готелі, ресторани, транспортні мережі, так і цифрові рішення, які здатні сприяти підвищенню ефективності туристичних послуг і забезпечити кращий досвід для туристів. Туристична інфраструктура є ключовим елементом, що забезпечує комфорт і безпеку для туристів. Вона складається з різноманітних компонентів, включаючи транспортні мережі, які забезпечують доступ до туристичних об'єктів, засоби розміщення, що варіюються від готелів до гостьових будинків, а також об'єкти для відпочинку та дозвілля, такі як парки, спортивні комплекси та культурні установи. За даними Державної служби статистики України, у 2023 році кількість зареєстрованих готелів і інших засобів розміщення зросла на 15%, що свідчить про зростання інвестицій у туристичну інфраструктуру.

Крім того, розвиток цифрових рішень також грає важливу роль у модернізації туристичної галузі. Системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, які допомагають туристам знаходити найкращі маршрути та пропозиції, а також платформи для обміну відгуками, значно покращують доступ до інформації і допомагають створити більш зручний сервіс. Наприклад, за даними дослідження, проведеного в 2023 році, 60% туристів в Україні віддають перевагу використанню онлайн-сервісів для планування своїх подорожей, що підкреслює важливість цифровізації у туристичній галузі. Якісна туристична інфраструктура не лише забезпечує комфорт і зручність для

туристів, але й сприяє розвитку економіки регіонів, залучаючи інвестиції та створюючи нові робочі місця. Згідно з останніми даними, у 2023 році туристична галузь забезпечила більше 2,5 мільйона робочих місць в Україні, що становить приблизно 7% від загальної кількості зайнятих у країні. Таким чином, інвестиції в туристичну інфраструктуру є необхідними для стимулювання економічного зростання, розвитку місцевих громад і покращення загального іміджу України як туристичної дестинації на міжнародному ринку.

Перш ніж турист відвідає країну, важливими факторами є доступність транспорту та якість готельного обслуговування. Розвиток транспортної інфраструктури, як аеропорти, залізниці, автобусні маршрути, значно підвищує привабливість туристичних дестинацій. Наприклад, покращення доступності регіонів через нові транспортні маршрути може сприяти збільшенню туристичного потоку, особливо в сільські райони. Готелі, ресторани та інші місця розміщення є невід'ємною частиною туристичної інфраструктури. Інвестиції в реконструкцію та модернізацію цих об'єктів допомагають підвищити якість обслуговування, відповідати міжнародним стандартам та залучати більше туристів. Наприклад, нові концепції еко-готелів або бутік-готелів, що пропонують унікальний досвід, стають все більш популярними серед мандрівників.

Інвестиції в туристичну інфраструктуру можуть здійснюватися як державними, так і приватними підприємствами, і ці інвестиції є критично важливими для розвитку туристичної галузі в Україні. Державні програми фінансування інфраструктурних проєктів, таких як будівництво нових доріг, модернізація аеропортів, розширення залізничних маршрутів і поліпшення зв'язків між основними туристичними напрямками, можуть значно вплинути на залучення іноземних туристів. Якісна транспортна інфраструктура сприяє зручному доступу до популярних туристичних об'єктів, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність України як туристичної дестинації. Приватні інвестиції також відіграють важливу роль у розвитку туристичної інфраструктури. Багато підприємств виявляють бажання вкладати кошти в проєкти, які відповідають потребам сучасних туристів. Це може включати будівництво нових готелів з високими стандартами обслуговування, розважальних центрів, рекреаційних зон, культурних об'єктів, таких як музеї та виставкові площі, а також інші інфраструктурні об'єкти, які підвищують комфорт перебування туристів. Наприклад, багато нових готелів у великих містах і курортних зонах відкриваються з метою задоволення зростаючого попиту на якісне розміщення.

Успішні інфраструктурні проєкти, реалізовані в Україні, можуть слугувати прикладом для подальших ініціатив у туристичній галузі. Проєкти, що охоплюють комплексний підхід до розвитку туристичних маршрутів, які об'єднують культурні, історичні та природні об'єкти, також є важливими для стимулювання інвестицій. Таким чином, інтеграція державних та приватних інвестицій у туристичну інфраструктуру є необхідною умовою для створення ефективної системи, яка здатна підтримувати зростання туристичного потоку та

забезпечувати позитивний досвід для відвідувачів. Це не лише підвищує якість обслуговування в туристичній галузі, але й сприяє розвитку місцевих економік, створюючи нові робочі місця та покращуючи загальний імідж України на міжнародній арені як перспективної туристичної дестинації.

Сучасний туризм не може існувати без інноваційних технологій та цифрових рішень, які оптимізують обслуговування клієнтів, підвищують ефективність управління та покращують загальний туристичний досвід. Цифровізація в туризмі охоплює широкий спектр технологій, включаючи онлайн-бронювання, автоматизовані системи обслуговування клієнтів, аналітичні інструменти для управління даними про туристів. Такі технології, як Big Data, штучний інтелект (AI) та інтернет речей (IoT), дозволяють компаніям швидше адаптуватися до потреб споживачів і підвищувати якість послуг. Наприклад, використання AI для прогнозування туристичних потоків може допомогти підприємствам у плануванні ресурсів і управлінні навантаженням. Онлайн-платформи для бронювання номерів у готелях, замовлення екскурсій і купівлі квитків на транспортні засоби значно спрощують процес подорожі, роблячи його зручним і швидким.

Системи управління відносинами з клієнтами (CRM) стають все більш незамінними в сучасному туристичному бізнесі, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно збирати, аналізувати та використовувати дані про туристів для персоналізації своїх пропозицій та покращення обслуговування. Використання CRM-систем надає підприємствам можливість відстежувати історію покупок, уподобання і поведінку клієнтів, що допомагає створювати індивідуалізовані маркетингові кампанії, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Згідно з дослідженнями, компанії, які впроваджують CRM-технології, можуть підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль на 30-40%. Мобільні додатки для туристів також відіграють ключову роль у вдосконаленні туристичного досвіду. Ці додатки пропонують широкий спектр функцій, таких як інформація про маршрути, рекомендації щодо ресторанів і готелів, можливість бронювання та навіть інтеграцію з картами для навігації (Романюк, 2019). Наприклад, популярність мобільних додатків у туристичній галузі в Україні зросла на 25% за останній рік, зокрема завдяки пандемії COVID-19, яка прискорила цифровізацію туристичних послуг. Такі рішення не лише покращують досвід користувача, але й надають підприємствам можливість аналізувати поведінку клієнтів, що, в свою чергу, допомагає адаптувати свої послуги під конкретні потреби та уподобання.

Інноваційні технології можуть також використовуватися для підвищення безпеки туристів. Наприклад, геолокаційні сервіси, які інтегруються в мобільні додатки, допомагають визначати місце розташування користувача та надавати актуальну інформацію про безпеку у конкретному регіоні. Такі сервіси можуть попереджати туристів про небезпечні зони або надавати інформацію про найближчі медичні заклади та служби екстреної допомоги. Згідно з опитуваннями, 68% туристів в Україні вважають, що наявність мобільних додатків з інформацією про безпеку підвищує їхню впевненість під час подорожей. В цілому, впровадження CRM-систем та інноваційних технологій,

таких як мобільні додатки і геолокаційні сервіси, є важливими кроками для покращення обслуговування клієнтів у туристичному бізнесі. Ці інструменти не лише підвищують якість обслуговування та задоволеність клієнтів, але й сприяють формуванню позитивного іміджу туристичних компаній, що в свою чергу сприяє їхньому зростанню і конкурентоспроможності на ринку.

У розвитку туристичної галузі в Україні існує безліч викликів, які потребують серйозної уваги та виважених рішень. Ці виклики не лише ставлять перед країною складні завдання, але й можуть стати основою для нових можливостей і стратегій, спрямованих на забезпечення сталого розвитку туризму. Макроекономічні фактори, такі як інфляція, валютні коливання та економічні кризи, суттєво впливають на туристичну галузь, формуючи її динаміку та стабільність. По-перше, зростання цін на товари та послуги, включаючи послуги в туристичній галузі, суттєво зменшує купівельну спроможність населення. За даними Державної служби статистики України, в 2023 році інфляція в Україні перевищила 20%, що призвело до значного подорожчання житлових і харчових послуг. Це може призвести до зменшення внутрішнього туристичного попиту, оскільки люди стають менш здатними витратити гроші на відпочинок, подорожі та розваги.

По-друге, зміни в обмінному курсі можуть мати істотний вплив на вартість подорожей для іноземних туристів. Зміцнення національної валюти, що відбувається у деяких випадках, може зменшити привабливість України як туристичного напрямку, оскільки іноземці можуть знайти альтернативні, більш дешеві варіанти для подорожей. Наприклад, у 2023 році курс гривні до долара США змінився, що безпосередньо вплинуло на кількість іноземних туристів, які відвідують країну. У той же час, девальвація гривні може спонукати іноземних туристів скористатися більш вигідними умовами для відвідування України, проте це може призвести до негативних наслідків для економіки загалом.

По-третє, у разі економічної нестабільності, зниження споживчих витрат і зменшення фінансових ресурсів призводять до скорочення інвестицій у туристичну інфраструктуру. За даними Міністерства економіки України, інвестиції в туристичну інфраструктуру зменшилися на 30% у 2022 році в порівнянні з 2021 роком. Це може негативно вплинути на якість туристичних послуг, а отже, і на загальний імідж країни як туристичного напрямку. Зниження рівня інвестицій може призвести до старіння інфраструктури, зниження рівня сервісу в готелях та ресторанах, а також до загального занепаду туристичних об'єктів. Таким чином, Україні необхідно знайти шляхи для подолання цих викликів через комплексний підхід, що включає інвестиції в інфраструктуру, розвиток нових туристичних продуктів та адаптацію до змін у макроекономічному середовищі. Лише за допомогою чіткої стратегії та зусиль з боку держави і приватного сектору можна забезпечити стабільний розвиток туристичної галузі в умовах сучасних викликів.

Сталий розвиток туризму в Україні вимагає комплексного підходу, що включає в себе врахування соціальних і екологічних аспектів, які є критично важливими для досягнення довгострокової стабільності та ефективності галузі.

Соціальна відповідальність бізнесу стає ключовим елементом у веденні туристичних операцій, оскільки вона охоплює етичні практики, які враховують інтереси місцевих спільнот і середовища, в якому вони функціонують. Важливо забезпечити, щоб туристична діяльність не тільки задовольняла потреби тих, хто подорожує, але й сприяла розвитку місцевих економік, створенню нових робочих місць та збереженню культурної спадщини (Сагалакова, 2016). Туристичні підприємства, які прагнуть до сталого розвитку, повинні впроваджувати програми соціальної відповідальності, що враховують інтереси місцевого населення. Це може включати підтримку місцевих виробників, що постачають товари та послуги, а також інвестиції в культурні ініціативи, які підкреслюють унікальність регіону. Наприклад, програми, які організовують виставки місцевих ремісників або гастрономічні фестивалі, можуть значно підвищити привабливість регіону для туристів і водночас забезпечити фінансову підтримку місцевим громадам.

Крім того, важливим аспектом є також впровадження екологічних ініціатив, які сприяють збереженню природних ресурсів і екосистем. Це може включати програми з охорони навколишнього середовища, які заохочують підприємства використовувати екологічно чисті технології, зменшувати відходи і оптимізувати споживання ресурсів. Наприклад, готелі можуть впроваджувати програми з енергозбереження, водозбереження та переробки відходів, що не лише зменшує їхній екологічний слід, але й підвищує привабливість для свідомих споживачів. Забезпечення соціальної відповідальності в туристичному бізнесі допомагає створити позитивний імідж компаній, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність до бренду. Туристи все більше звертають увагу на етичні аспекти вибору своїх подорожей, що означає, що бізнеси, які інтегрують соціальні та екологічні ініціативи у свої стратегії, отримують конкурентні переваги. Зрештою, реалізація таких практик не тільки приносить вигоду підприємствам, але й суттєво покращує якість життя місцевого населення, сприяє економічному розвитку регіонів і допомагає зберегти культурну та природну спадщину для майбутніх поколінь.

Екологічні інвестиції, такі як розвиток екологічного туризму, реконструкція природних ресурсів та впровадження енергоефективних технологій, відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі. Ці інвестиції не лише допомагають зберегти природне середовище, але й сприяють покращенню якості життя місцевих громад, що в свою чергу робить регіони більш привабливими для туристів. Розвиток екологічного туризму, наприклад, передбачає створення нових туристичних маршрутів, які акцентують увагу на природних красотах та культурній спадщині регіону. Це не лише сприяє збереженню екосистем, але й підтримує економічний розвиток, оскільки надає можливості для працевлаштування місцевим жителям у сфері гідів, розміщення та харчування.

Відновлення природних ресурсів включає відновлення екологічних систем, таких як відновлення лісів, очищення водойм та збереження біорізноманіття. Такі заходи допомагають не лише покращити екологічну ситуацію, але й підвищити привабливість регіонів для туристів, які цікавляться природними

красотами. Впровадження енергоефективних технологій у готельному бізнесі, таких як використання сонячних панелей, системи управління енергоспоживанням та енергоощадні прилади, може значно зменшити негативний вплив на довкілля. Це не лише знижує витрати на енергетичні ресурси, але й зменшує викиди парникових газів, що має вирішальне значення в умовах глобальних змін клімату.

У рамках сучасних підходів до розвитку туризму особливо важливо впроваджувати екологічні сертифікати для підприємств, які дотримуються принципів сталого розвитку. Ці сертифікати підтверджують, що підприємства дотримуються високих екологічних стандартів, що може залучити туристів, які прагнуть підтримувати відповідальні бізнес-практики. Сучасні туристи все частіше обирають місця для відпочинку, які демонструють свою прихильність до екології, тому сертифікація може стати потужним інструментом маркетингу. Загалом, екологічні інвестиції та практики можуть стати важливими факторами в розвитку туризму, сприяючи його сталості та підвищуючи привабливість України як туристичного напрямку. Підтримка екологічних ініціатив може привести до значних вигод як для підприємств, так і для місцевих громад, а також для охорони навколишнього середовища, забезпечуючи гармонійний розвиток усіх учасників туристичної галузі.

Сталий розвиток туризму в Україні піддається різноманітним ризикам та загрозам, які можуть суттєво вплинути на його стабільність та зростання. Політична нестабільність, конфлікти, зміни в законодавстві та інші зовнішні фактори можуть негативно позначатися на туристичній галузі. Наприклад, ескалація політичних конфліктів або військові дії можуть призвести до значного зниження безпеки в країні, що в свою чергу відлякує потенційних туристів. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, у 2022 році спостерігалось падіння туристичного потоку на 80% у порівнянні з попередніми роками через збройний конфлікт, що підтверджує прямий вплив політичних ризиків на галузь. Економічні ризики також мають значний вплив. Зниження валютних резервів, інфляція та глобальні економічні кризи можуть обмежити інвестиції в туристичну інфраструктуру. Наприклад, зростання цін на енергоресурси та продовольство може призвести до підвищення витрат на обслуговування туристів, що негативно позначиться на їхньому виборі подорожей. У 2023 році інфляція в Україні сягнула рекордних 26,6%, що серйозно вплинуло на купівельну спроможність населення та попит на туристичні послуги.

Для зменшення негативного впливу ризиків на туристичну галузь важливо розробити ефективні стратегії управління ризиками. Перша стратегія – це розширення географії туристичних потоків. Це може зменшити залежність від певних ринків та знизити ризики, пов'язані з коливаннями в окремих країнах. Наприклад, розвиток нових маршрутів і співпраця з туристичними агентствами в інших регіонах можуть забезпечити більшу різноманітність туристичних пропозицій і залучити нових відвідувачів. Друга стратегія полягає у залученні міжнародних організацій і партнерів для реалізації проєктів у туристичній галузі. Це може забезпечити стабільність та підтримку в умовах невизначеності.

Наприклад, програми підтримки від таких організацій, як USAID або ЄС, можуть надати фінансові ресурси та експертну допомогу для розвитку туристичної інфраструктури, сприяючи сталому розвитку галузі.

Третя важлива стратегія – запровадження систем моніторингу політичної та економічної ситуації, що впливають на туристичну галузь. Вчасна реакція на зміни в законодавстві, економічних умовах або безпековій ситуації може допомогти адаптувати стратегії розвитку туризму. Наприклад, створення спеціальних аналітичних центрів або координаційних комітетів, які збиратимуть і аналізуватимуть інформацію, дозволить оперативно реагувати на виклики та загрози. Загалом, комплексний підхід до управління ризиками у туристичному секторі є критично важливим для забезпечення сталого розвитку туризму в Україні, що потребує спільних зусиль держави, приватного сектора та міжнародних партнерів.

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі в Україні важливо звернути увагу на ключові аспекти, які впливають на її стабільність та зростання. Серед основних інструментів, які стимулюють розвиток туризму, варто виділити фінансово-економічні інструменти, такі як податкові пільги, державні програми субсидування, гранти та інвестиційні фонди. Ці інструменти мають на меті підтримку туристичних підприємств та залучення нових інвесторів. Кредитно-фінансові механізми, такі як кредити, мікрофінансування та лізингові програми, також є важливими для забезпечення фінансових ресурсів для туристичних підприємств, допомагаючи малим та середнім бізнесам реалізувати проєкти, що сприяють підвищенню якості туристичних послуг.

Організаційні механізми, включаючи державні програми підтримки, партнерства між державою та приватним сектором (ДПП), розвиток туристичних кластерів та залучення міжнародних організацій, є ключовими елементами для стимулювання розвитку туризму. Вони забезпечують координацію зусиль між різними учасниками ринку і сприяють ефективному використанню ресурсів. Якісна туристична інфраструктура є основою для розвитку галузі, і інвестиції в транспортні мережі, готелі та місця відпочинку створюють умови для комфортного перебування туристів. Впровадження сучасних цифрових рішень, таких як онлайн-сервіси, CRM-системи та мобільні додатки, оптимізує туристичний сервіс і підвищує рівень обслуговування клієнтів. Важливим аспектом є соціальна та екологічна відповідальність в туристичній діяльності, що включає підтримку місцевих спільнот та інвестиції в екологічні ініціативи, забезпечуючи гармонійний розвиток галузі та покращуючи імідж країни.

У зв'язку з цим, рекомендується розробити комплексну стратегію сталого розвитку туризму, яка б включала економічні, соціальні та екологічні аспекти, враховуючи потреби різних учасників туристичного ринку та сприяючи інтеграції сталих практик. Важливо активізувати рекламні кампанії та інформаційні заходи для залучення іноземних та вітчизняних інвесторів у туристичну галузь, демонструючи потенційні можливості для інвестицій у розвиток інфраструктури та туристичних об'єктів. Крім того, необхідно

спростити бюрократичні процедури для туристичних підприємств, що може включати зменшення податкового навантаження, спрощення процесу отримання ліцензій та дозволів, а також створення більш сприятливого інвестиційного клімату.

Важливо активно підтримувати місцеві ініціативи, спрямовані на розвиток туризму, реалізуючи програми надання грантів, конкурси на найкращі проекти в туристичній галузі або створюючи локальні туристичні асоціації. Адаптація до сучасних технологій є також важливою, тому варто забезпечити підприємствам у туристичній галузі доступ до новітніх технологій і навчальних програм, включаючи навчання персоналу з впровадження цифрових інструментів, а також інвестування в інноваційні рішення, які підвищують конкурентоспроможність. Необхідно впровадити системи моніторингу та оцінки ефективності фінансово-економічних і організаційних механізмів розвитку туризму, що дозволить вчасно коригувати стратегії і заходи, орієнтуючись на результати аналізу.

Розвиток туризму в Україні має величезні перспективи, які можуть суттєво сприяти економічному зростанню, розвитку регіонів та підвищенню якості життя населення. Однак для реалізації цих можливостей необхідно враховувати численні виклики, які постають перед галуззю. Це включає в себе як економічні фактори, такі як інфляція та валютні коливання, так і соціальні та екологічні аспекти, які впливають на сталий розвиток. Впровадження ефективних фінансово-економічних і організаційних механізмів є ключовим елементом у вирішенні цих проблем. Сюди відносяться державні субсидії, гранти, інвестиції в інфраструктуру, а також підтримка малого і середнього бізнесу в туристичному секторі. Крім того, підтримка сталого розвитку туризму, яка враховує соціальні, екологічні та економічні аспекти, може суттєво поліпшити ситуацію в галузі. Це може включати в себе реалізацію програм екологічного туризму, збереження культурної спадщини та впровадження відповідальних бізнес-практик, які враховують інтереси місцевих громад. Виконання запропонованих рекомендацій стане запорукою успішного розвитку туристичної інфраструктури, підвищення якості послуг та загального зростання туристичного потоку в Україні. В результаті, країна зможе стати більш привабливим напрямком для туристів, що в свою чергу сприятиме економічному розвитку та соціальному благополуччю.

Список використаних джерел:

- Александрова С.А., Богдан Н.М., Нохріна Л.А. Детермінанти розвитку туризму : колективна монографія; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 159 с. URL: <https://tinyurl.com/aleksbogdnohr>
- Біла С. О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 17-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2016_1_5.
- Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020, № 5. С. 42-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_11
- Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Рудковський О.В., Белікова С.О. Аспекти безпеки розвитку туристичної галузі України в умовах гібридних загроз. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 10-15. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6689&i=1>

- Виговський Д. С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 86. С. 15-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-2>
- Вітер О.М., Килин О.В., Стручок Н.М. Розвиток туристичного та готельного бізнесу в умовах глобалізації. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2020. № 49. С. 16-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_49_4
- Данилишин Б. Розвиток туризму в Україні: Великий потенціал та невикористані можливості. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/rozvytok-turyzmu-v-ukraini>
- Донченко Л.М., Гостева Н.П. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму. *Держава та регіони. Серія «Державне управління»*. 2010. № 1. С. 37-42. URL: <https://tinyurl.com/donchenkogosteva>
- Дудяк Р. П. Розвиток туризму на міжнародному рівні. *Вісн. Львів. нац. аграр. ун-ту: економіка АПК*. 2018. № 25. С. 107-113.
- Килин О.В., Вітер О.М. Місце державного регулювання у розвитку туристичної галузі України. *Збалансоване природокористування. Серія «Економіка»*. № 1. 2020. С. 34-42. URL: <https://tinyurl.com/kilinviter>
- Кравцова А.В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1 (72). С. 70-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2016_1_11
- Левицька І.В., Климчук А.О., Басюк Д.І., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. Економіка туризму: навч. посіб. Житомир, 2020. 488 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/levycka-ekon.htm
- Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний форум*. 2015. № 4. С. 258-267. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/luzhanska.htm
- Лупак Р.Л. Оцінювання формування конкурентних переваг туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 3. С. 189-194. URL: <https://tinyurl.com/lupak2016>
- Мальська М.П., Погребняк Л.В. Економіка міжнародного туризму: конспект лекцій. Львів: ЛНУП, 2022. 178 с.
- Матвійчук Л.Ю. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21425/1/rozdil_3.6.pdf
- Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ. 2017. 153 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0053383.pdf>
- Моїсєєва Н. І. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 145-149.
- Носирев О. О., Кобелева Т. О., Ілляшенко С. М., Кармінська-Білоброва М. В, Глізнуца М. Ю. Конкурентні бізнес-перспективи туристичної індустрії: економіка, маркетинг, менеджмент. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. 2019. № 2. С. 15-22. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.2.15>
- Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/tyrurz_2022.pdf
- Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. (2020). Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. № 161. С. 104-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>
- Підлужна О.Б., Колос З.В. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 469–477. URL: https://visen.knau.kharkov.ua/20191_45.html
- Романюк І.А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.- практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190.
- Сагалакова Н.О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 416 с.
- Фрей Л. В. Шляхи вдосконалення соціально-економічного розвитку суб'єктів регіонального туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 328-334.
- Якименко-Терещенко Н.В., Чайка Т.Ю., Мартинова В.В. Економіка туризму: навч. посібн. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2024. 185 с. URL: <https://tinyurl.com/ekonomikatourismposib>
- Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.

Відомості про автора:

Романюк Ірина Анатоліївна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та економіки, Криворізький державний педагогічний університет

3.5 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОДІ ПОСТКОНФЛІКТНОГО РОЗВИТКУ

Цвілій Сергій Миколайович

Інвестиції в розвиток сучасної індустрії туризму є важливим інструментом, який визначає її економічний ріст, оскільки формує і зміцнює інвестиційний потенціал туристичних дестинацій, що підвищує якісні характеристики чинників сфери послуг. Актуальності проблема інвестування індустрії туризму набуває у різному економічному форматі, оскільки в умовах зміни просторового полюсу надання послуг, як діалектично об'єктивного процесу, його не можливо призупинити навіть за умов глобальних катастроф. Тому він проявляється в просуванні, використанні природних, рекреаційних, матеріальних, фінансових, енергетичних, технічних, цифрових, людських ресурсів і потребує інвестиційних вкладень, які активують на постійній основі діяльність туристичних підприємств (Трусова, Цвілій, 2022). Проте, реальні обсяги послуг зазначених підприємств, на жаль, не відповідають наявним потребам споживачів в країнах з чинним воєнним конфліктом. Як наслідок, значна частина туристичних підприємств відчуває гострий дефіцит коштів для розвитку власного бізнесу, які мали б спрямуватись на відновлення природних рекреацій та зруйнованого ландшафту, також матеріальної бази, особливо на тій території, де відбувались бойові дії. Під значною загрозою опиняється стабільне економічне зростання туристичних дестинацій, оскільки всі воєнні конфлікти нівелюють внутрішні (власні) джерела інвестиційної діяльності туристичних підприємств (Zaytseva, 2024).

Незадовільна спроба модернізувати вітчизняну індустрію туризму в періоді до та під час воєнного стану певною мірою виявили значні недоліки у намаганні відродити її економічну стабільність на теренах зміни просторової структури інвестиційного потенціалу в туристичних дестинаціях, які ще не забезпечені механізмом активізації. Це питання недостатньо вивчене в теорії і методології інвестування індустрії туризму: відсутня концепція регулювання даної галузі у постконфліктному періоді та у нових реаліях європейського простору. Саме тому пріоритетом є обґрунтування механізму інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу індустрії туризму країни-реципієнта в європейському просторі, дія якого збалансує характер прямих іноземних інвестицій від Європейських країн-донорів на відновлення індустрії туризму країни-реципієнта та імплементує форсайт інвестиційної привабливості туристичних дестинацій країни-реципієнта для мінімізації «локальної кризи» туристично-рекреаційних місць дозвілля, відпочинку і рекреації, сформованих за кластерним підходом у сфері туризму, що дозволить координувати активність кожного кластеру туристичної дестинації в регіональних системах країни-реципієнта в середньо- та довгостроковій перспективі за сценаріями синхронності та ритмічності руху інвестиційних потоків від європейських країн-донорів для адаптації нових туристичних продуктів на ринку послуг.

Організаційно-економічний механізм активізації інвестиційного потенціалу індустрії туризму країни в періоді постконфліктного розвитку повинен мати ґрунтовну структуру та будуватись на фундаментальних засадах вивчення і дослідження національної економіки країни, які спрямовані на підвищення її інвестиційного потенціалу, інвестиційного потенціалу індустрії туризму та інвестиційної привабливості сфери послуг туристичних дестинацій, реалізації методів залучення інвестиційного капіталу. Вказані цільові орієнтири характеризують специфіку економічного зростання певної країни з акцентом на інвестиційну стратегію розвитку туризму в конкретних умовах економіки.

Цифровізація світової економіки, трансформація інформаційних технологій в туризмі і нівелювання значення географічних кордонів вже призводить до того, що просторові параметри індустрії туризму не залежать від місця розташування та розміру туристичних дестинацій. Сьогодні докорінним образом змінена уява про те, що монополією в області інвестування індустрії туризму володіють лише розвинуті країни: туристичні підприємства, не залишаючи території пропонують послуги на ринках закордонних країн (Roganova, 2019). Так, полегшили умови інвестування туристичного бізнесу інноваційні інформаційні технології, а в результаті комунікаційної революції з'явилися на світ інтегровані інвестиційні можливості не лише на великих підприємствах, а й на підприємствах МСП.

Можливість участі підприємств середнього, малого та мікробізнесу у міжнародному розподілі інвестиційних ресурсів є принципово важливим для економіки будь-якої країни (Tsviliy et al., 2024). Внаслідок воєнного конфлікту та світової пандемії коронавірусу covid-19 відбулось розпорошення масштабного ефекту від концентрації власних інвестицій у розвиток туристичних послуг та розваг, що призвело до обмежень використання туристичних продуктів між великим, середнім, малим і мікробізнесом однієї країни (Trusova et al., 2020). Ця тенденція спровокувала відродження регуляторного впливу державних інвестицій на ринок послуг в регіональному секторі індустрії туризму (Trusova et al., 2023). Відповідно, механізм активізації інвестиційного потенціалу в межах інтегрованої системи індустрії туризму складається з розгалуженої структури інвестиційних вкладень в маркетингові підприємства, туристичні агенції, видавничі компанії, в сферу обслуговуючих мереж туристичних дестинацій (готельні, ресторанні, анімаційні фірми тощо) (Цвілій, 2023).

Рівень інвестування в туристичні дестинації конкретної країни є одним з важливих індикаторів генерації інвестиційного потенціалу її індустрії туризму, який визначає якість розподілу ресурсів та їх використання саме туристичними підприємствами для забезпечення потреб споживачів туристичних продуктів (Roganova, 2019). Крім того, обмін інвестиційними ресурсами між туристичними дестинаціями пов'язаний з опосередкованим або прямим рухом інвестиційних потоків на диверсифікацію туристично-рекреаційних територій за наявності зростання попиту на популярні місця тимчасового розміщення туристів. Проте, будь-які корисні дії суб'єктів індустрії туризму, які забезпечують максимальне задоволення нематеріальних (духовних) та матеріальних (природних) потреб

людини (споживача), вимагають інвестиційних витрат як на обслуговування туристично-рекреаційних місць (потреби розміщення, харчування туристів тощо), так і витрат на самих клієнтів (культурно-розважальні витрати тощо); будь-які інвестиційні потреби туристичних підприємств потребують додаткової державної підтримки для задоволення потреб туристів для реалізації їх мети перебування на території туристичної дестинації (задоволення потреб туристів в різні періоди відпочинку: перед, під час і після завершення подорожі) (Tsviliy et al., 2024).

Потреба у механізмі активізації інвестиційного потенціалу індустрії туризму в європейському просторі істотно зростає шляхом прагнення суб'єктів туристичного бізнесу до стабільного розвитку в довгостроковому аспекті. Прогнозування інвестиційної привабливості туристичних дестинацій в певних часових горизонтах із затяжною в часі кризою і невизначеністю соціально-економічного середовища в країні дозволяє моделювати сценарії розвитку цих туристичних дестинацій, які нині є недостатньо обрахованими (Roganova, 2019).

Однією з форм міжнародної діяльності є іноземні інвестиції, які мають сприяти заходам політики макроекономічної стабілізації. Країнам світу важко вийти з економічної кризи без доступу до сучасних технологій та іноземних інвестицій для їх залучення та використання. У процесі іноземного інвестування виокремлено країни-донори (постачальники капіталу в країні світу) та країни-реципієнти (іноземні інвестиції від країн-донорів спрямовуються в економіку цих країн). Іноземні інвестиції, передусім, потрібні для підтримки і забезпечення життєдіяльності пріоритетних галузей економіки та реалізації національних інтересів країни, а тому їх залучення регулюється державою (Trusova et al., 2020). Як свідчить міжнародний досвід, за правилами ринкового розподілу більшу частку іноземних інвестицій власники залишають у розвинутих країнах; а далі – згідно привабливості та умов інвестування меншу частку інвестицій отримують країни, що розвиваються. Формами іноземних інвестицій є підприємницький капітал (інвестицій різних підприємств у суб'єкти бізнесу країни-реципієнта) і позиковий капітал (позики на рахунки в іноземних банках) (Cro, Martins, 2020).

Визначено, що прямі інвестиції є внеском іноземного капіталу в конкретні підприємства держави з метою участі в управлінні ними або контролю інвесторів за їх діяльністю та прийняттям управлінських рішень. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) мають значні переваги (надання можливості впровадження у виробництво товарів, послуг сучасних високих технологій; сприяння зростанню ефективності економіки країни-реципієнта) відносно інших видів економічної допомоги. Так, іноземні інвестиції сприяють зменшенню боргу певної держави завдяки більш ефективним результатам функціонування економіки (Cro, Martins, 2020).

Приплив іноземних інвестицій прямо залежить від інвестиційного клімату, базовими факторами якого є: політична стабільність, стабільність законодавства з регулювання діяльності підприємств з іноземними інвестиціями, економічна стабільність (розвинена національна банківська

система, сприятлива система оподаткування, державні гарантії, лібералізація зовнішньої торгівлі, захист прав приватної власності, прозорість процесів приватизації, розвинений фондовий ринок і система страхування). Додаткову привабливість для іноземних інвесторів складають фактори: наявність об'ємного внутрішнього ринку кваліфікованої та «дешевої» робочої сили, ресурсний потенціал, науково-технічний потенціал, вигідне геополітичне положення країни (Дубровіна, Колесніченко, 2005).

На думку автора, вимогами до прогнозування інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ в сучасних умовах європейського простору є:

- по-перше, врахування реальних негативних тенденцій, що дозволяють точно змодельовати довго-, середньострокові горизонти інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу Європейських країн-донорів та його використання на конкретних рівнях розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ країни-реципієнта таких інвестицій, визначити вплив на національну економіку країни в час відновлення глобальних викликів (світова пандемія, російська військова агресія тощо);

- по-друге, вдала реалізація альтернативних сценаріїв позитивного впливу інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ як економічну систему національної економіки країни-реципієнта інвестицій в період появи можливості для реалізації відкладеного попиту на туристичні продукти, послуги та сервіси;

- по-третє, змодельовати песимістичний, інерційний та оптимістичний сценарії активного, нейтрального та пасивного впливів інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу Європейських країн-донорів на інвестиційну привабливість туристичних DESTИНАЦІЙ країни-реципієнта та її економіку.

Методичні рекомендації з прогнозування інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ як соціально-економічних систем країни-реципієнта в інтегрованій генерації інвестиційного потенціалу Європейських країн-донорів враховують вимоги відповідної технології прогнозування «форсайт» (Антонюк, 2022). Зазначена технологія дозволяє здійснити якісне дослідження (аналітичне, інформаційне, прогностичне) чинників середовища для визначення розвитку за довго-, середньо-, короткостроковими часовими горизонтами. Форсайт-метод є складним системним явищем, що передбачає підходи з об'єднанням складових: бачення майбутнього стану (передбачення, аналіз перспектив, прогнозування); стратегічне планування (стратегічне дослідження і плани, обрання пріоритетів, моніторинг); комунікування (дискусія, експертна оцінка) (Антонюк, 2022).

У контексті макроекономічних досліджень з застосування форсайту О. Садовник визначив розширену форму його теоретичного діапазону: реалізація методології когнітивного моделювання різних складних систем (економічних, технічних, політичних, екологічних, соціальних) як інструменту прогнозування (Садовник, 2016). За таких умов є сенс відмітити наукову цінність методики проведення форсайту за 3 вимірами: екологічним і економічним, соціальним, яку склали М. Кизим, І. Матюшенко, І. Шостак, М. Данова; вона стала основою моделювання з відображення стану активізації інвестиційного потенціалу індустрії туризму в Україні («Піраміда форсайту») (Kuzym et al., 2015).

Методологічну основу форсайту формують такі методики, які містять: 1) передбачення вибору цільової установки соціально-економічної й технологічної спрямованості прогнозів розвитку певних економічних систем; 2) представлення бази прогнозування майбутнього економічного розвитку з визначенням супутніх і допоміжних галузей – у майбутньому можуть сформулювати структурно-системну основу стратегічного розвитку економіки країни; 3) прогнозування сталого розвитку інноваційних технологій, рівня цифровізації та виходу на ринок нових видів висококонкурентних продуктів (Дубровіна, Колесніченко, 2005). Отже, у підсумку, методологічний базис форсайту формують методи аналізу, синтезу, прогнозування і моделювання з метою передбачення й контролінгу майбутніх загроз для розробки, застосування, координації превентивних заходів (рис. 1).

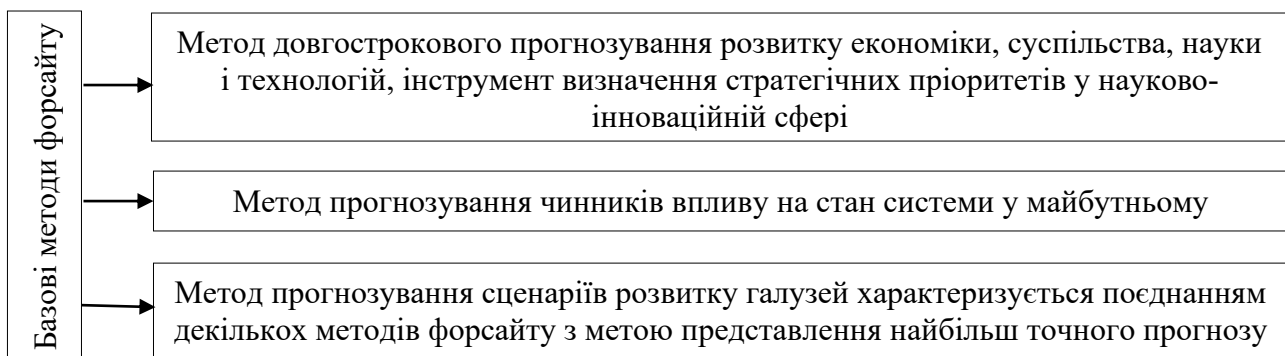


Рис. 1. Методологічний базис форсайту

Джерело: складено за (Антонюк, 2022; Кузум et al., 2015; Садовник, 2016)

Методологічна база форсайту дозволяє активізувати механізм інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу індустрії туризму за рахунок конвергенції стратегічних підходів (аналіз і прогнозування) до розвитку економічних систем для довгострокового руху інвестиційного потоку Європейських країн-донорів в економіку країни-реципієнта на засадах синхронності. Головною метою цього процесу є ідентифікація зон стратегічного розвитку інноваційних технологій, які, в свою чергу, спроможні принести максимальні вигоди (добробут) туристичним дестинаціям, заснованих на синхронизації міжсистемних і внутрішньосистемних зіставлень прогнозних трендів певних економічних систем (Антонюк, 2022).

Запропоновано активізувати механізм інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу індустрії туризму із Європейських країн-донорів через розроблену систему стратегічних інвестиційних потоків, спираючись на рівні (горизонти), а саме – три: «Горизонт 1» (період – 1 рік); «Горизонт 2» (2–5 років); «Горизонт 3» (10–20 років). В базу цього механізму закладено довгострокові тренди (10–20 років) майбутніх цільових потоків, які спираються на зворотний зв'язок горизонтів «3» і «1», які рухаються планомірно ритмічно в туристичні дестинації країни-реципієнта на відтворення зони рекреації та обслуговування туристів – дозволяє реалізувати форсайт за системним

підходом, враховуючи методичний інструментарій інвестиційної привабливості об'єкту аналізу (Zgurovsky, 2015).

Модель прогнозування інвестиційної привабливості туристичних дестинацій в умовах геоекономічного середовища розвитку і нестаціонарності економічного середовища індустрії туризму країни-реципієнта є відкритою системою, яка сформована на принципах форсайту та представлена на рис. 2.

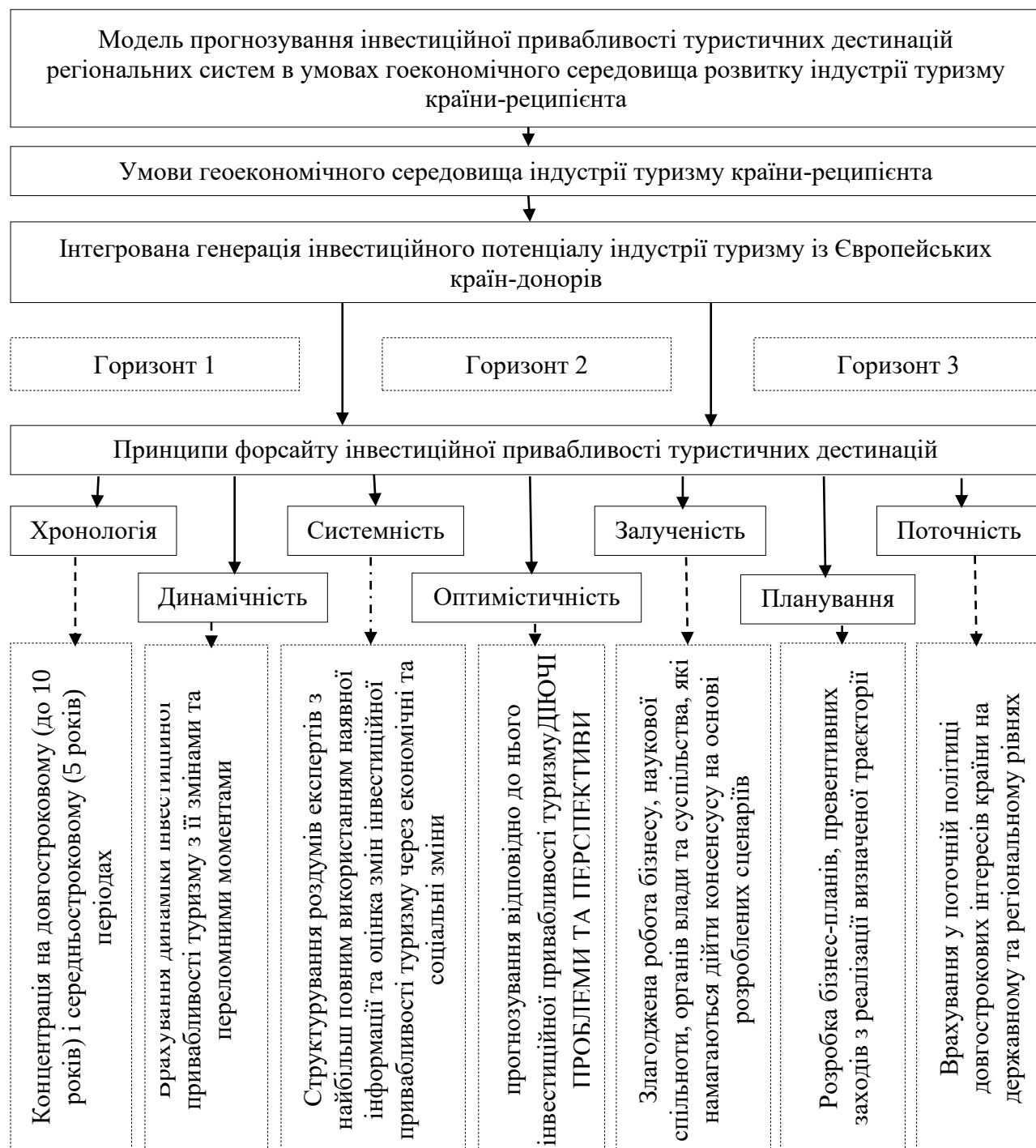


Рис. 2. Модель прогнозування інвестиційної привабливості туристичних дестинацій в умовах геоекономічного середовища розвитку індустрії туризму країни-реципієнта

Джерело: складено за (Антонюк, 2022; Kyzym et al., 2015; Zgurovsky, 2015)

На основі методичних рекомендацій United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) відносно застосування форсайту в активізації механізму інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу індустрії туризму з конкретних країн-донорів до економіки країни-реципієнта з метою розвитку інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ слід використовувати дорожню карту розвитку та підтримки бізнесу, в якій відображаються такі напрями її реалізації: статичний (методології та методи прогнозування інвестиційної привабливості туристичних об'єктів) і динамічний (формування довго- та середньострокових прогнозів, планів, стратегій інвестиційної привабливості). Для країни-реципієнта форсайтом індустрії туризму є «форсайт економіки за середньостроковими (5 років) й довгостроковими (10 років) горизонтами часу, де визначаються кластери туристичних DESTИНАЦІЙ», які забезпечать успішну інтеграцію туристичної системи країни-реципієнта в європейську систему (Zgurovsky, 2015; Tsviliy et al., 2024). Тобто, форсайт інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ – це механізм, що включає в себе якісні процеси прогнозування перспектив генерації інвестиційного потенціалу з метою обґрунтування різних сценаріїв формування стратегій і створення інвестиційної привабливості туристичних кластерів за сукупністю функціонуючих туристичних DESTИНАЦІЙ галузево-регіональних та і функціонально-просторових систем розвитку території з певним часовим лагом.

На засадах рейтингування кластерів формуються горизонти форсайту інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ реципієнта (рис. 3).

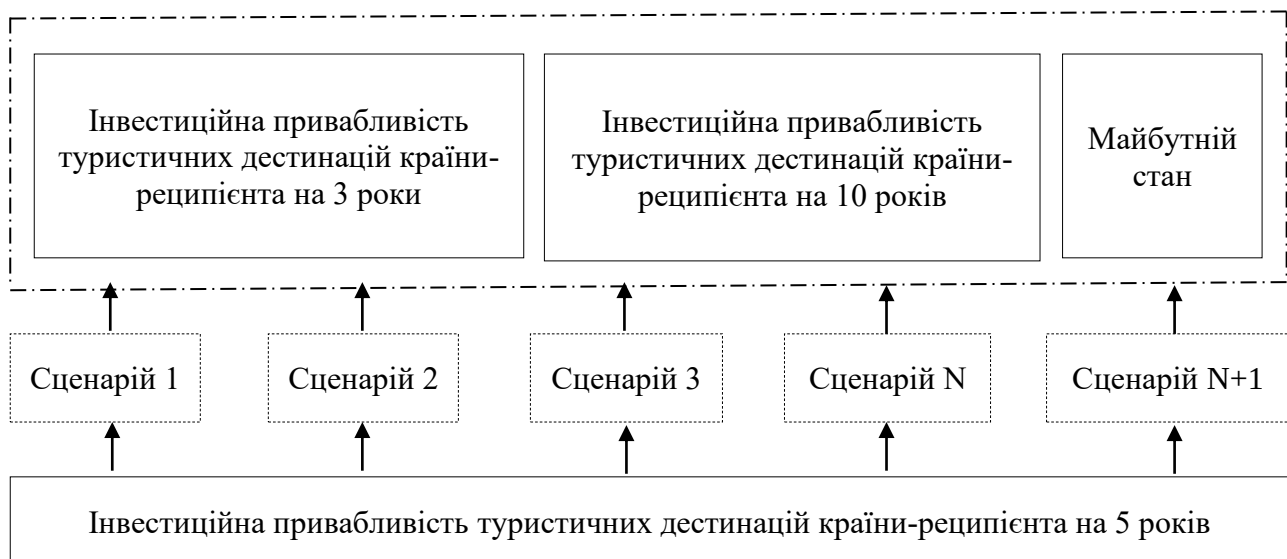


Рис. 3. Горизонти форсайту інвестиційної привабливості країни-реципієнта
Джерело: побудовано автором

З позиції функціонального підходу інтегрована генерація інвестиційного потенціалу індустрії туризму від європейських країн-донорів в певному сенсі є адаптованою до форсайту інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ країни-реципієнта за допомогою наступних методів (табл. 1).

Таблиця 1

Методи форсайту інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ країни-реципієнта

Метод	Зміст методу
SWOT-аналіз	Оцінка інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ: вплив на сильні та слабкі сторони можливостей і загроз
Рейтингування	Метод ранжування туристичних DESTИНАЦІЙ
Делфі	Метод експертного оцінювання кластерів інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ країни.
Сценарії «Двох осей»	Матричний метод для визначення позицій кластерів в туризмі.
Метод «Гілки»	Оптимізація рішень відносно сценаріїв розвитку інвестиційної привабливості для їх відображення у довгостроковому періоді (10 років) та середньостроковому періоді (5 років).

Джерело: сформовано автором за (Tsviliy et al., 2024)

З метою визначення і обґрунтування методичної синергії між стратегічним, системно-структурним, функціональним підходами щодо оцінювання форсайту інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ певної країни-реципієнта представлено структурно логічний та послідовний його процес (рис. 4).

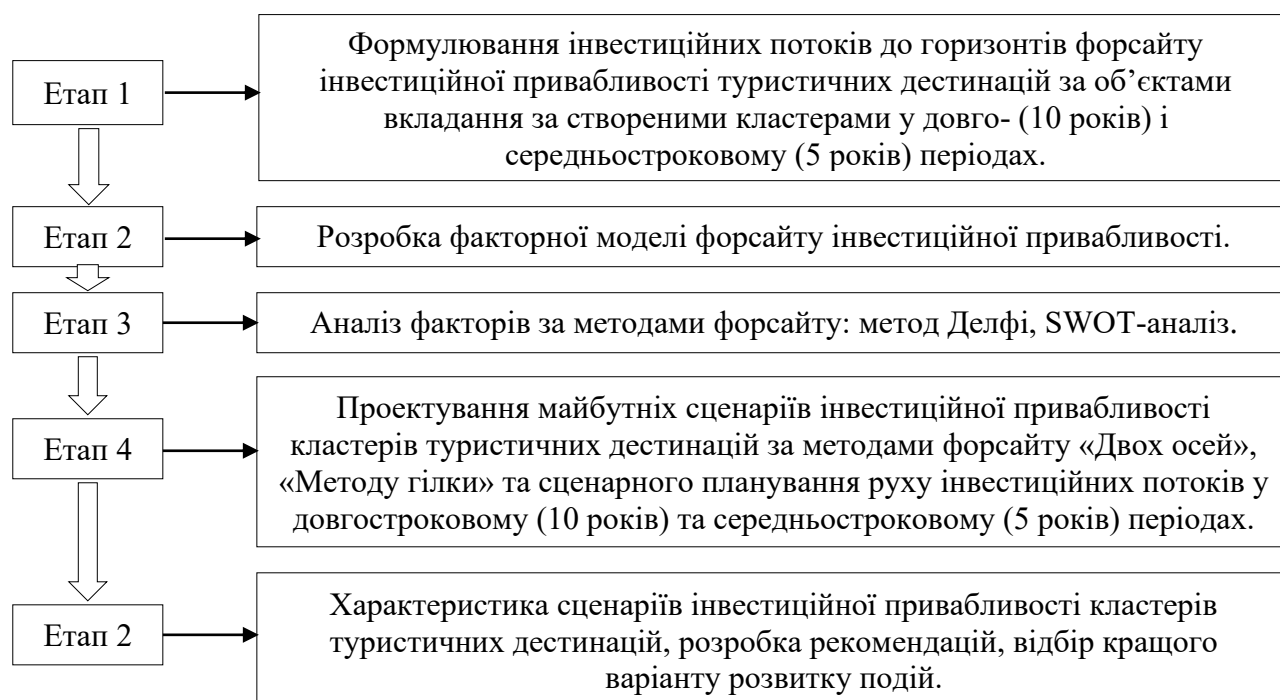


Рис. 4. Структурно-логічна послідовність (базові етапи) форсайту інвестиційної привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ країни-реципієнта: адаптовано до методу П.Бішопа

Джерело: сформовано автором

Постконфліктне відтворення, а також подальший сталий розвиток кластерів туристичних DESTИНАЦІЙ через механізм інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу індустрії туризму Європейських країн-реципієнтів

покладено в базу періоду економічного відновлення країни-донора. Тобто, це є обґрунтуванням застосування форсайту, а результати є актуальним та своєчасним дослідницьким вектором економічної політики відносно синергії зусиль кластерів (учасники територіальних інтеграційних систем в туризмі і громад щодо визначення певних пріоритетів, розробки та організації виконання інвестиційних стратегій розвитку індустрії туризму (Cro, Martins, 2020; Mazaraki et al., 2022; Tsviliy et al., 2024).

Ґрунтуючись на даних положеннях доцільно зазначити, що дослідження методологічного базису форсайту інвестиційної привабливості туристичних дестинацій країни-реципієнта є фундаментом прогнозування економічного її середовища, моделі відродження й моделі розвитку за обрахованими сценаріями синхронності та ритмічності руху інвестиційних потоків для складання планів та реалізації превентивних заходів відносно інвестування туристично-рекреаційних локацій та територій відпочинку, анімації, місць розваг і дозвілля. При цьому, генерований інвестиційний потенціал індустрії туризму Європейських країн-донорів до конкретної країни-реципієнта, яка має «локальну кризу» туристично-рекреаційних міст відпочинку, буде доповнюватись змінними критеріями розподільчого характеру згідно норм, правил і протоколів співпраці суб'єктів міжнародного ринку туристичних послуг, які модифікують і диверсифікують джерела інвестиційних потоків з метою активізації платформи інвестиційних можливостей та впливу на інвестиційний процес. У свою чергу, інвестиційний процес в структурі матриці (платформи) державно-приватного партнерства, забезпечується вхідними та вихідними інвестиційними потоками, які логічно розподіляються та використовуються між туристичними дестинаціями країни-реципієнта для відтворення туристично-рекреаційних місць відпочинку (рис. 5).

Швидкість руху інвестиційних потоків відображає кількість днів, за яку він здатен перейти з перманентного циклу (перманентний стан інвестиційного процесу) до інвестиційного циклу (стан реалізації інвестиційного потенціалу) та забезпечити відтворювальний ефект в кластерах туристичних дестинацій, виконуючу функцію координатора використання інвестиційних ресурсів для розвитку туристично-рекреаційних місць відпочинку в країні-реципієнті. При цьому, висока швидкість руху інвестиційних потоків свідчить про високий рівень зацікавленості та інвестиційної активності Європейських країн-донорів в розвитку індустрії туризму конкретної країни-реципієнта (Тараш, 2015).

В індустрії туризму здійснення інвестиційної діяльності передбачає реалізацію системи певних цілей та інструментів їх досягнення, підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму країни на світовому ринку послуг та забезпечення безперервного надходження додаткових коштів до бюджету. За прогнозом експертів WTTC (World Travel and Tourism Council), інвестиції, які пов'язані з туристичним бізнесом, зростатимуть щорічно на 4,3% до 2050 року, а їх обсяг дорівнюватиме 1376,7 млрд. EUR до 2026 року, що складе 4,7% від загального обсягу міжнародних інвестицій (UNWTO, 2022).



Рис. 5. Механізм інтегрованої генерації інвестиційного потенціалу індустрії туризму країни-реципієнта в постконфліктному періоді розвитку

Джерело: побудовано автором за (Kyzym et al., 2015; Zgurovsky, 2015; Tsviliy et al., 2024)

Встановлено той факт, що зростання розвитку індустрії туризму на 1% зумовлює підвищення капітальних вкладень на 2,64%; при зростанні на 1% капітальних вкладень відбувається активізація розвитку індустрії туризму на 0,25%. Зростання розвитку індустрії туризму у короткостроковій перспективі на 1% компенсує капітальні вкладення відповідно на 1,5% та 0,2% (UNWTO, 2022; International tourism: expenditures & receipts, 2024). Інвестування у розвиток індустрії туризму стимулює розвиток інших видів бізнесу: активізує експорт нафти, продаж автомобілів, продуктів харчування тощо. До коронавірусу прямі надходження до бюджету від індустрії туризму становили 9% ВВП і 6% світового експорту (1,54 трлн EUR експорту) та 30% експорту послуг. В туризмі кількість пропозицій на ринку праці становила: одна зайнята особа з 11 індукованих, непрямих, а також прямих вакансій (UNWTO, 2023).

Відмінності між функціонуванням індустрії туризму європейських країн-донорів та розвитком туристичної системи України, як країни-реципієнта із чітко сформованим державним впливом на ринок туристичних послуг, достатньо чітко підтверджують неврегульованість способів, засобів та інструментів просування національного туристичного продукту країни на міжнародний ринок. Результати емпіричного дослідження та аналізу частки індустрії туризму у ВВП Європейських країн-донорів та порівняння її величини з індикатором України доводять наявність розриву між обсягом інвестиційних вкладень в туристично-рекреаційні ресурси між певними державами (Тараш, 2015; Trusova et al., 2023;

Tsviliy et al., 2024). В Україні приділяється мало уваги розвитку регіональної туристичної системи, відсутній механізм монетизації наявних природних багатств, не оновлюється туристична інфраструктура та не розробляються нові національні туристичні продукти, які здатні конкурувати із провідними курортами світу (рис. 6).

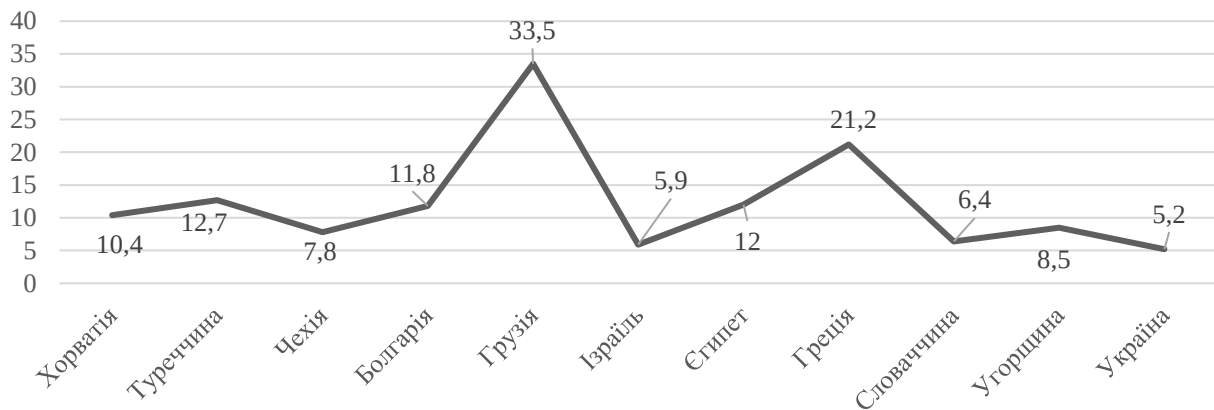


Рис. 6. Частка індустрії туризму в структурі ВВП Європейських країн-донорів та України в 2021 році, %.

Джерело: сформовано авторами за даними (UNWTO, 2022; UNWTO, 2023; International tourism: expenditures & receipts, 2024; Trusova et al., 2022)

Суб'єкти індустрії туризму України з початку 2022 р. сплатили на 25,7% менше податків, ніж у 2021 р. Загальна кількість платників податків скоротилася на 17% за перше півріччя війни (середній показник сфери туристичного бізнесу). За цей період кількість юридичних осіб, які формували базис бізнесу в туризмі в країні скоротилась на 24,5%, фізичних – на 13,5% (Державне агентство розвитку туризму, 2024; Bloom Consulting, 2021; The amount of taxes of the subjects of tourist activity, 2023). За перші шість місяців 2022 р. найбільші за обсягом надходження до бюджету отримано від санаторіїв та готелів – майже 12,94 млн EUR, що на 30% менше порівняно з першим півріччям 2021 р. В даний період зафіксовано приріст на 39% сплаченого податку від діяльності гуртожитків та пансіонатів (використовувались у якості тимчасового розміщення людей, які залишили свої домівки через війну). Скоротилась частка сплаченого податку від діяльності кемпінгів, дитячих таборів відпочинку та туристичних баз на 59% (сплачено 1,85 млн EUR податку проти 4,51 млн EUR за I півріччя 2021 року. До державного бюджету від діяльності туристичних операторів надійшло на 21% податків у I півріччі 2022 р. менше, ніж за аналогічний період 2021 року (2,1 млн EUR у 2022 р. відносно 2,69 млн EUR у 2021 р) (Державне агентство розвитку туризму, 2024; Bloom Consulting, 2021; The amount of taxes of the subjects of tourist activity, 2023). Попри збитки індустрії туризму України через війну за січень-червень 2022 року сума туристичного збору склала 2,26 млн EUR, що майже на 28,8% більше показника 2021 р. (у 2021 р. до бюджету надійшло 1,76 млн EUR (Державне агентство розвитку туризму, 2024; Bloom Consulting, 2021; The

amount of taxes of the subjects of tourist activity, 2023). Це свідчення позитивної динаміки розвитку індустрії туризму України і активізації можливостей інвестиційного потенціалу.

Незважаючи на дію воєнного стану в країні, при взаємодії із Всесвітнім фондом реконструкції та розвитку, вже створюються у період війни інвестиційні фонди на майбутню відбудову України, посилюючи позицій сфери туристичних послуг. Укладено договір про співпрацю між Міністерством економіки України та MIGA (Багатостороннє агентство з гарантування інвестицій) щодо реалізації механізму страхування інвестицій під час вітчизняної війни: тобто це дозволить інвесторам отримати підтримку від держави. У свою чергу, Світовим банком запроваджується фінансування «проектів виживання» інфраструктури країни, що сприятиме задоволенню першочергових потреб у реконструкції архітектури, у тому числі відновленні і відбудові критично важливих об'єктів туристичної інфраструктури. Створено інвестиційну платформу Advantage Ukraine (містить проекти у десяти галузях економіки із загальним інвестиційним потенціалом у понад 442,7 млрд EUR (країни-донори – США, Велика Британія, Польща, Німеччина та Туреччина)). Передусім, інвесторів цікавлять галузі, які пов'язані з інноваціями й технологіями, сільське господарство, оборонна промисловість, енергетика, логістика, інфраструктура та сфера обслуговування (Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну, 2024; Trusova et al., 2023; Tsviliy et al., 2024). Ухвалено рішення про створення Фонду відновлення України з метою залучення різної фінансової допомоги від іноземних урядів, інвесторів, міжнародних організацій, агентств. У планах розвитку даного фінансового інституту стати інструментом прозорого отримання та ефективного використання міжнародної допомоги для відновлення української інфраструктури. Розподіл коштів Фонду передбачатиме статтю витрат на фінансування вітчизняної індустрії туризму (Тараш, 2015).

В проекті Плану відновлення країни Національною радою з відновлення України від наслідків війни передбачено відновлення різних об'єктів вітчизняної інфраструктури (у тому числі туристичних об'єктів для інвестування і підтримки індустрії туризму). Відносно відновлення вітчизняної індустрії туризму у проекті визначено пріоритети: у міжнародному просторі використання інформаційного ресурсу для висвітлення поточної ситуації та туристичного потенціалу країни у повоєнний період; розробка стратегії комунікацій, яку має бути орієнтованою на міжнародний ринок; створення привабливого іміджу України для інвестування в її економіку, механізмів та умов залучення інвестицій; залучення стейкхолдерів до розробки та впровадження інноваційних проектів з використанням цифрових інструментів у сфері туризму та допоміжних сфер обслуговування, зокрема, для оперативного збору і аналізу даних; реалізація проекту «Маршрутами війни». На початкових етапах реалізація Плану передбачає консервацію постраждалих від бойових дій, які зіграли значну роль у війні; орієнтованість на відносно безпечні туристичні дестинації, на території яких не відбувалось активних бойових дій; створення Фонду підтримки індустрії туризму (в Україні); ефективне управління якістю

обслуговування; реалізація системи класифікації за категоріями готелів й інших закладів розміщення туристів під час війни; зростання рівня комфорту для різних категорій споживачів туристичних послуг (Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну, 2024; UNWTO, 2023; Project of the Recovery Plan of Ukraine, 2022).

Відсутні сумніви відносно того факту, що вплив глобальних викликів на економіку індустрії туризму в країні, які викликані війною, негативно вплинув на інвестиційний потенціал країни, а саме: знищення і руйнування туристичної інфраструктури (готелів, ресторанів, закладів розміщення і харчування туристів, сфери дозвілля і анімації, зон рекреації), значне зменшення туристичних потоків; закриття повітряного простору України, руйнування туристичних атракцій, зменшення за площею туристично-рекреаційних територій України; зниження кількості пасажирських перевезень, зменшення туристичних потоків тощо.

Зокрема, за п'ять місяців 2022 року задокументовано понад 300 військових злочинів країни-агресора проти української культурної спадщини. Більшість культових споруд зруйновано – 106 одиниць (40 пам'яток історії, архітектури, містобудування). У 2022 році внаслідок бойових дій пошкоджено або знищено 1153 об'єкти культурної, спортивної та туристичної спадщини (2,21 млрд EUR збитків). За кількістю зруйнованих повністю або частково пошкоджених закладів культури, спорту та туризму постраждали Запорізька, Київська, Миколаївська та Харківська області (Trusova et al., 2020; Державне агентство розвитку туризму, 2024). Усі руйнування мають наслідки, які вимагають відновлення, стабілізації та реконструкції туристичної галузі в постконфліктному періоді.

Досвід економічно розвинутих країн в індустрії туризму свідчить про те, що сталими об'єктами реалізації інвестиційного потенціалу є інноваційні технології й поглиблене забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. У постконфліктному періоді відновлення індустрії туризму України виникає значна потреба у глибокому вивченні й впровадженні теоретико-методологічних положень активізації інвестиційного потенціалу вітчизняних туристичних дестинацій, які є важливою ланкою перебудови інфраструктури туристично-рекреаційних місць відпочинку та подорожі туристів. При цьому, поглинений розподіл більшої частини території нашої країни за використанням прямих іноземних інвестицій від Європейських країн-донорів на відновлення індустрії туризму має носити збалансований характер із цільовим перерозподілом інвестиційних ресурсів на користь пріоритетних туристичних дестинацій усередині сектору послуг і розваг (Trusova et al., 2022). Пізнання України, багатой історії, унікальної природи і самобутньої культури дасть Європейським країнам-донорам можливість по-іншому сприйняти країну, що стимулює зовнішню інвестиційну діяльність та створить позитивний імідж держави у світовому співтоваристві (Антонюк, 2022; Project of the Recovery Plan of Ukraine, 2022).

Пріоритетною умовою розширення потужності і масштабів зростання якості обслуговування туристично-рекреаційних місць в країні є інтегрована генерація

інвестиційного потенціалу країн-донорів з Європи, яка буде сприяти утворенню бази відновлення індустрії туризму України, дозволить побудувати платформу матеріально-технологічної фундаменти туризму, розширити межі планування туристичних об'єктів, організацію умов стандартизації та сертифікації послуг туристичних баз відпочинку. Планування інвестиційних проектів та обсягу інвестиційних ресурсів за величиною вкладення коштів в розвиток туристичної інфраструктури сприятиме зростанню доходів, а зміна макроекономічного ефекту зменшення податкового навантаження на бізнес забезпечить майбутнє зростання і сталий економічний розвиток індустрії туризму. Все це дозволить розширити діджитал-простір послуг, забезпечити конкурентоспроможність, що позитивно позначиться на скороченні дестабілізаторів економічного розвитку країни через вплив стимуляторів інвестицій на відтворення окремих секторів економіки (створення споживчих товарів, послуг, сервісів, транспорт, зв'язок). Дослідження генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму Європейських країн-донорів мають перспективу у напрямку вивчення форм його генерації, а також розробки механізму державно-приватного партнерства в індустрії туризму.

Формою генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму європейських країн-донорів є державно-приватне партнерство (ДПП), яке за сукупністю організаційно-економічних, правових, фінансово-інвестиційних аспектів нині забезпечує систему узгоджених видів діяльності зі створеними цінностями взаємовідносин, що у межах моделей фінансування та управління інвестиційними потоками реалізують інвестиційні можливості окремих територій (Івашова, 2018; Стан здійснення ДПП в Україні, 2024; Trusova et al., 2020). Партнерство узгоджує організацію державного та приватного секторів економіки туризму, вимагає якісно нових за структурою інвестиційних ресурсів (досвід, технології, кошти, репутація тощо) і передає мінімізацію ризиків при проектуванні й будівництві нових туристично-рекреаційних місць відпочинку. Державно-приватне партнерство має велике значення для відбудови економіки України та індустрії туризму. Сьогодні за наявності значної кількості наукових ідей практично відсутні комплексні дослідження генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі державно-приватного партнерства для відновлення економіки України з урахуванням специфіки інвестиційного процесу в структурі ДПП, що забезпечується вхідними-вихідними інвестиційними потоками, які логічно розподіляються та використовуються між туристичними дестинаціями країни-реципієнта для відтворення туристично-рекреаційних місць та зон відпочинку. Так, для постконфліктного відновлення та сталого розвитку економіки України надзвичайно важливим є обґрунтування механізму генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі державно-приватного партнерства й міжнародного співробітництва.

А. Ренда запропонував типологію державно-приватного партнерства (ДПП) за групами країн, в залежності від інтенсивності впровадження його механізмів (Ющенко, Дячек, Ковтун, 2019). Даний вид співпраці має сенс

розглядати як перспективний напрям взаємодії, який визначає подвійний ефект генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму (рис. 7).

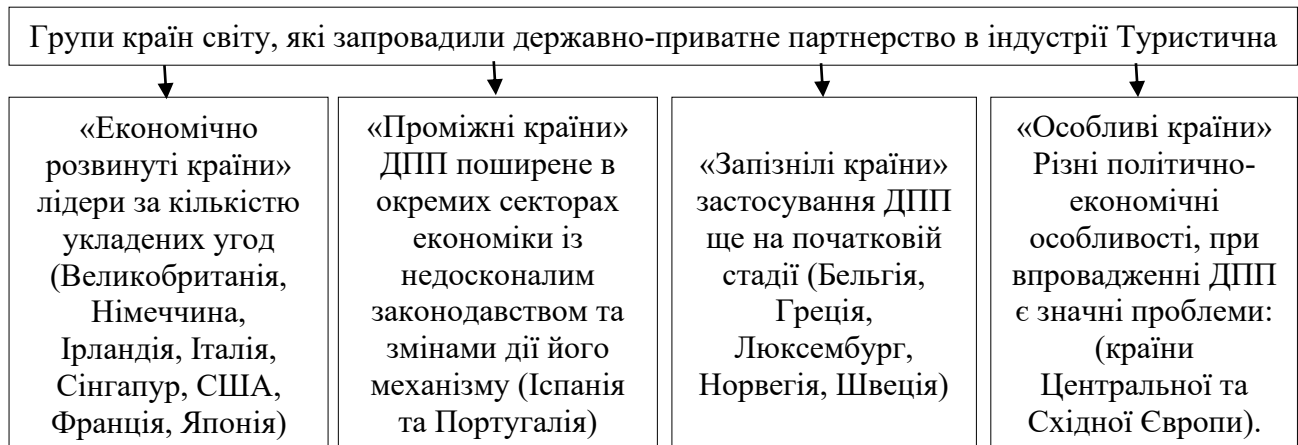


Рис. 7. Групи країн світу, які запровадили інститут ДПП для генерації інвестиційного потенціалу в розвиток індустрії туризму

Джерело: сформовано автором за (Ющенко, Дячек, Ковтун, 2019; Project of the Recovery Plan of Ukraine, 2022; Tsviliy et al., 2024)

Проблеми впровадження ДПП у групі «Особливі країни»: відсутність спеціалістів, нерозвиненість ринку капіталу, малий досвід реалізації проєктів.

Кожен учасник ДПП генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму має свої конкретні переваги за наступними елементами організаційно-економічної співпраці (Цвілий, Кукліна, Каптюх, 2024) (рис. 8).

Світовий досвід партнерства та взаємодії держави та приватного бізнесу має максимальний корисний ефект генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму в інфраструктурних галузях, де склалися попит і пропозиція інвестиційної співпраці реалізації масштабних проєктів (Козловський, Ткаченко, 2019; Тараш, 2015). За даними Всесвітнього банку, ЄЕЦДПП (Європейський експертний центр ДПП), Європейського інвестиційного банку впровадження механізму взаємодії європейських країн-донорів та України, дозволило у 1992–2021 р. укласти 2241 угоду на 1147,9 млрд EUR на інвестиційні проєкти, з яких реалізовано 1839 із обсягом капіталовкладень на загальну суму 381,6 млрд EUR (Козловський, Ткаченко, 2019; Стан здійснення ДПП в Україні, 2024).

В постконфліктному періоді відновлення країни на засадах ефективного застосування механізмів ДПП в напрямку генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму головним партнером є Туреччина, яка сьогодні є країною-лідером у світі в сфері пляжно-курортного туризму. Активна державна політика у сфері туризму дозволяє зазначеній країні у короткий термін створити конкурентоспроможний національний комплексний туристичний продукт. Так, результатом для України стане ефективне державне втручання Туреччини в індустрію туризму для усунення певних нормативно-законодавчих перешкод та інвестиційної активізації підприємницького сектора економіки країни. Під час реалізації державних програм розвитку індустрії

туризму Туреччини урядом прийнято законопроекти, які визначили організаційно-економічну та фінансово-інвестиційну платформу партнерства для різних форм концесій при будівництві тунелів, мостів, об'єктів електроенергетики, аеропортів, швидкісних трас тощо.



Рис. 8. Функціональні особливості інституту ДПП за напрямками генерації інвестиційного потенціалу на розвиток індустрії туризму

Джерело: побудовано автором

В якості економічних інструментів стимулювання інвестиційної активності суб'єктів підприємницької діяльності в розвитку туризму турецьким урядом

розроблено податкові пільги для реалізації масштабних проектів (Антоненко, Григорчак, Хуткий, 2019). До видів економічних преференцій віднесено (Хол, Сміт., Марцишевська, 2006; Trusova, Cherniavska et al., 2020): пільгові тарифи на газ, воду, електроенергію; пільгові ставки по кредитах; пільгові умови оренди землі на 50 років; нульова ставка ПДВ на 5 років; скасування митних зборів. Завдяки комплексній державній туристичній політиці та інструментам ДПП Туреччина є абсолютним лідером туристичної сфери послуг Середземномор'я.

Генерацією інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП відбудови економіки України є Франція, яка об'єднує у сфері туризму представників державних і територіальних організацій, економічних кіл та бізнесу, які займаються: впровадженням результатів маркетингового аналізу на світовому ринку туризму; плануванням та побудовою стратегічної платформи індустрії туризму; здійсненням аналізу попиту й пропозиції в сфері туризму; просуванням інноваційних технологій; підвищенням рівня якості туристичного сервісу і його забезпеченням у рекреаційних місцях відпочинку (підготовка персоналу; створення державного реєстру туристичних операторів, орендодавців автомобілів; розробка нової класифікації готелів (Causevic, Lynch, 2013).

Третім партнером за співпрацею з Україною є Італія, яка має потужне Національне агентство з туризму, метою якого є пропаганда інвестиційних можливостей здійснення регулярних заходів з підтримки туристичного бренду країни, вироблення прогнозів для реалізації стратегії просування та маркетингу туристичної пропозиції, комерціалізації та вивчення туристичного ринку (Marti-Ciriguián, Nolasco-Cirugeda, Serrano-Estrada, 2017). Італія володіє величезним інвестиційним потенціалом і спроможна активізувати високий рівень розвитку індустрії туризму, запровадити прийоми та механізми залучення інвестиційних потоків на інноваційних засадах для їх синхронного витоку в країну-реципієнта для здійснення державного впливу на відтворення сільського зеленого туризму, який набуває ознак тренду і приваблює демократичною ціновою політикою. Завдяки зростаючому впливу Італії як потенційного партнера Україна має мету досягти швидкого розвитку економіки шляхом розширення торгівлі супутніми послугами і додатковими товарами, які призначені для задоволення потреб, зростання зайнятості економічно активного населення і сприяння економічному зростанню країни (Cro, Martins, 2020; Trusova, Cherniavska et al., 2020).

Так, за умов демографічної структури переселення громадян України на територію Західних туристичних дестинацій (Тернопільська, Хмельницька, Вінницька, Волинська, Закарпатська, Львівська, Рівненська, Чернівецька та Івано-Франківська) та туристичних дестинацій Центральної частини країни (Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Черкаська, Чернігівська) автором враховано поступовий етап відтворення сфер економіки в Південних туристичних дестинаціях (Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Одеська, Дніпропетровська) та в Східній туристичній дестинації (Харківська) для створення гео економічного простору генерації інвестиційного потенціалу

європейських країн-донорів в регіональну систему України, як бази розвитку міжнародного партнерства та співробітництва в постконфліктному періоді.

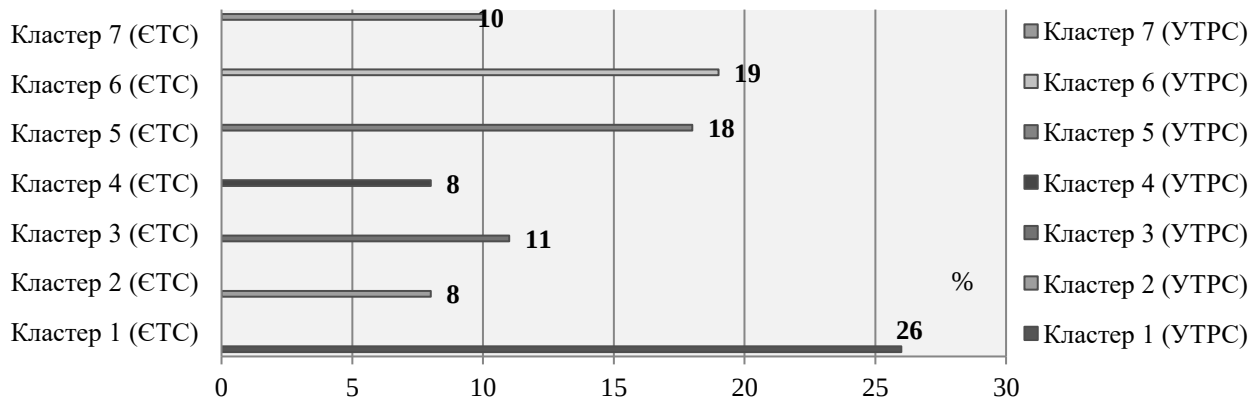
З позиції та за умов динаміки приросту залучення прямих іноземних інвестицій Європейських країн-донорів на розвиток туристично-рекреаційних місць відпочинку в Західних, Центральних, Південних та Східній туристичних дестинаціях України (схожі за виробітком туристичних продуктів) проведено кластеризацію регіональних систем Європи та України, а також розраховано економічну модель їх міжнародного партнерства за допомогою двосторонніх інвестиційних потоків за методом «повних зв'язків» (рівномірність відстаней їх розподілу і використання) (Trusova, Cherniavska et al., 2020; Zgurovsky, 2015). Інвестиційні потоки будуть сфокусовані в наступних секторах економіки: відновлення виробництва електроенергії та альтернативних видів біоенергії; пошук і розвідка корисних копалин; обробка та утилізація відходів; управління нерухомістю; видобуток (транспортування) природного газу; збір, очищення води; розвиток транспортної інфраструктури; модернізація готельного бізнесу, реконструкція садиб та закладів тимчасового розміщення туристів для оздоровлення, рекреації й відпочинку (рис. 9–11).



Рис. 9. Розподіл договорів ДПП за умови використання інвестиційних потоків Європейських країн-донорів між сферами економіки України в 2024 р., %.

Джерело: сформовано автором за (Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну, 2024; Стан здійснення ДПП в Україні, 2024; Ступень, 2016; Endo, 2006)

Німецький досвід ДПП в генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму свідчить, що фінансування галузі з бюджету держави й через приватні внески посилює імідж країни як туристичної дестинації. Ефективне задіяння інфраструктури транспорту посилює інтернаціоналізацію регіонів. Впровадження нових інформаційних технологій формує платформу інтернет-шкіл для представників малого та середнього туристичного бізнесу з метою просування туристичних продуктів в інфраструктурі готельної мережі за підтримки держави та для розвитку економіки країни-учасника співпраці та державно-приватного партнерства (Паук, 2014; Хол, Сміт, Марцишевська, 2006).



ЄТС – європейська туристична система; УТРС – українська туристична регіональна система.

Рис. 10. Розподіл туристичних потоків за угодами міжнародної співпраці між європейськими країнами-донорами та Україною на 2024–2025 рр., %

Джерело: сформовано автором за (Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну, 2024; Стан здійснення ДПП в Україні, 2024; Ступень, 2016; Endo, 2006; Tsviliy et al., 2024)

Стан виконання договорів ДПП відображено на рис. 11.

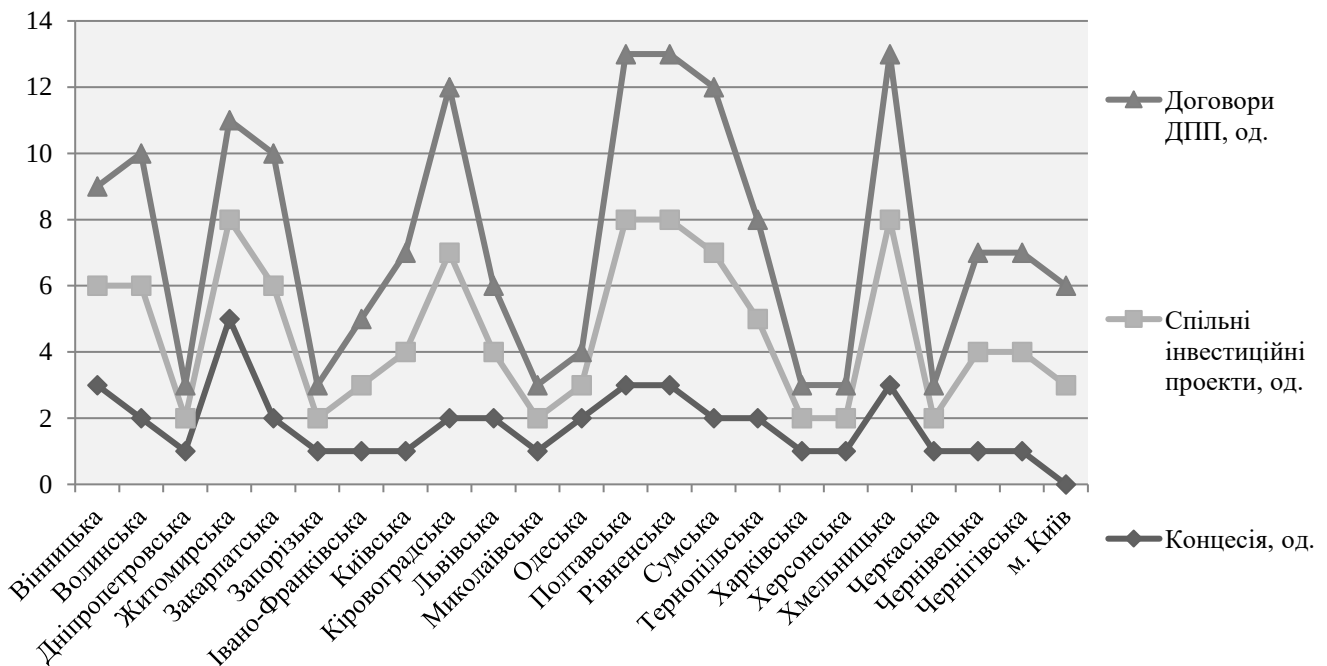


Рис. 11. Реалізація міжнародних угод ДПП щодо формування інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму в туристично-регіональних системах України за підтримки європейських країн-донорів у 2024–2025 рр.

Джерело: побудовано та розраховано автором

Примітка. Класер-1 ДПП: Вінницька та Чернігівська туристична дестинація (ТД) – Естонія, Латвія, Литва; Класер-2 ДПП: Волинська та Закарпатська ТД – Бельгія, Болгарія, Польща, Румунія; Класер-3 ДПП: Житомирська й Київська ТД – Великобританія, Франція, Нідерланди; Класер-4 ДПП: Черкаська та Чернігівська ТД – Іспанія, Італія, Німеччина; Класер-5 ДПП: Івано-Франківська, Львівська й Тернопільська ТД – Ірландія, Люксембург; Класер-6 ДПП: Дніпропетровська, Кіровоградська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Харківська, Одеська. Полтавська, Сумська ТД – Австрія, Греція, Данія, Португалія, Швеція, Фінляндія; Класер-7 ДПП: Рівненська та Хмельницька ТД – Данія, Португалія, Фінляндія.

З прогнозом, що в Україні активний часовий лаг ДПП з європейськими країнами-донорами буде сформований в 2025–2028 рр. із укладенням перших спільних повоєнних проектів і угод (загальна кількість 172, з них 130 договорів на ДПП та на впровадження спільних міжнародних проектів, а також 41 угода-концесія) для розширення інвестиційних можливостей в допоміжних секторах економіки з метою відтворення туристичних дестинацій в регіональних системах держави

Так, у 2024–2025 роках в туристичних дестинаціях регіональних систем України за сприяння приватних партнерів ЄС буде відтворено реалізацію 65 спільних міжнародних проектів на загальну вартість 5,07 млрд EUR, які були підписані ще в 2021 р. Найбільший обсяг інвестицій буде спрямовано у проекти, що здійснюються на засадах ДПП в сфері збору, очищення, розподілу води між туристичними дестинаціями, транспортування природного газу, відновлення виробництва електроенергії та альтернативних видів біоенергії, реконструкцію закладів тимчасового розміщення туристів для оздоровлення та відпочинку, а також модернізації послуг готельного бізнесу (Tsviliy, Gurova, Zhuravlova, 2021).

Обсяг прямих інвестиційних потоків від європейських країн-донорів на розвиток та відновлення туристичних дестинацій в регіональних системах України в постконфліктному періоді до початку часового лагу, коли почнеться відтік (від початку ритмічного і синхронного притоку ресурсів з інтегрованого інвестиційного потенціалу країн-донорів до України), представлено на рис. 12.

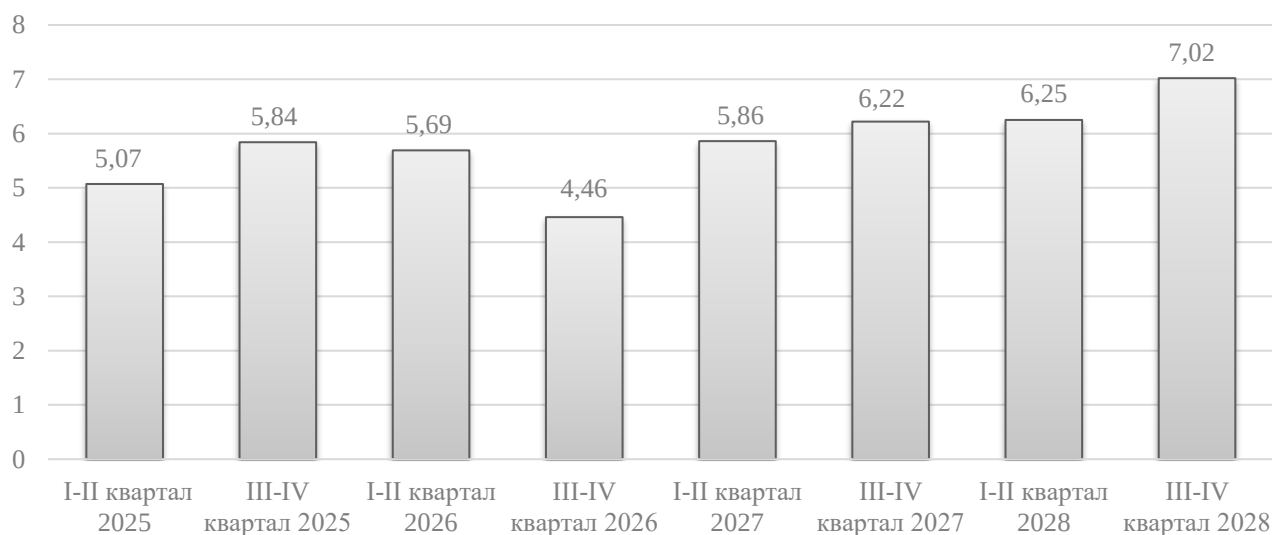


Рис. 12. Динаміка руху на 2025–2028 рр. іноземних інвестицій Європейських країн-донорів на розвиток туристичних дестинацій в регіональних системах України, млрд EUR

Джерело: розроблено автором

Автором оцінено ефективність генерації інвестиційного потенціалу європейських країн-донорів на розвиток та відновлення індустрії туризму в Україні на 2025–2028 рр. з позиції, що кожний елемент вхідного та вихідного

інвестиційного потоку впливає на чинні економічні можливості туристично-регіональних систем держави, а саме на: індикатори забезпеченості регіонів інвестиційними, трудовими ресурсами та основним капіталом (рис. 13–15).

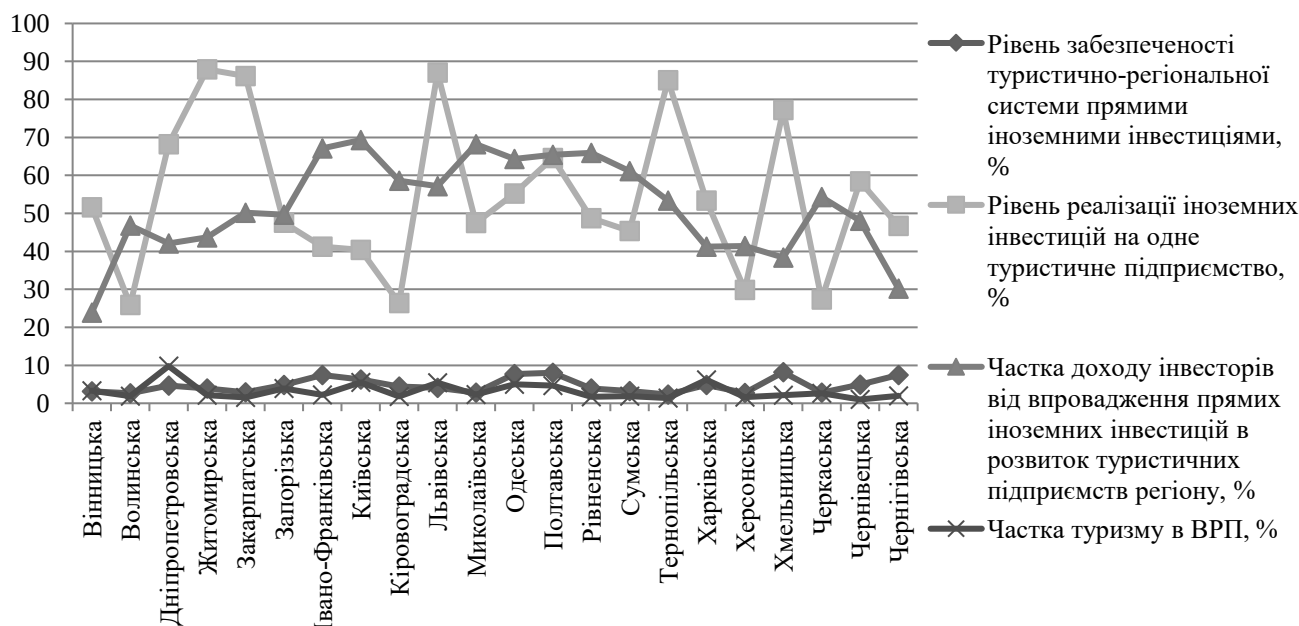


Рис. 13. Індикатори забезпеченості туристично-регіональних систем України прямими іноземними інвестиціями та ефективність їх використання, в середньому на 2025–2028 рр.

Джерело: сформовано автором за (International tourism: expenditures & receipts, 2024; Project of the Recovery Plan of Ukraine, 2022; Tsviliy et al., 2024)



Рис. 14. Індикатори забезпеченості туристично-регіональних систем України трудовими ресурсами та ефективність їх використання, в середньому на 2025–2028 рр.

Джерело: сформовано автором за (International tourism: expenditures & receipts, 2024; Project of the Recovery Plan of Ukraine, 2022; Tsviliy et al., 2024)

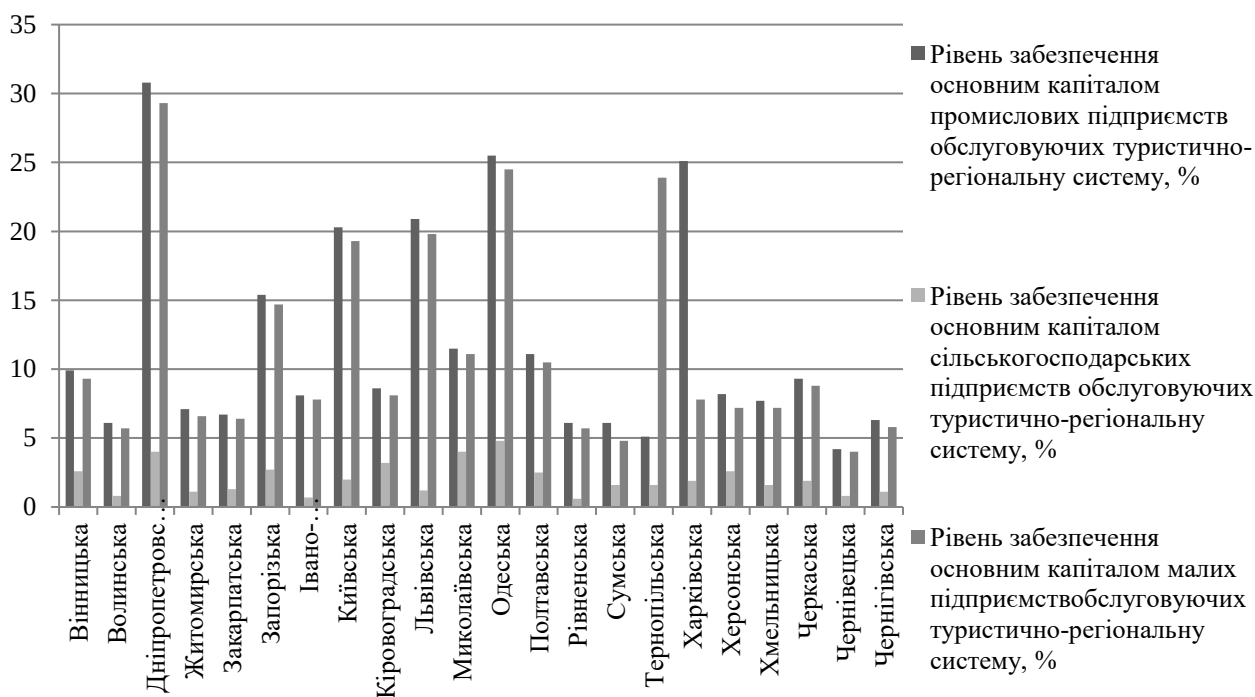


Рис. 15. Індикатори забезпеченості туристично-регіональних систем України основним капіталом та ефективність їх використання, в середньому на 2025–2028 pp.

Джерело: сформовано автором за (International tourism: expenditures & receipts, 2024; Project of the Recovery Plan of Ukraine, 2022; Tsviliy et al., 2024)

Аналізуючи зазначені вище індикатори, проведено рейтингування туристично-регіональних систем України з використанням 22-бальної шкали оцінки (регіональна система, яка займає перше місце за представленими індикаторами, отримує 22 бали та 1 бал, якщо посідає останнє). Сформовано рейтинг туристично-регіональних систем України за індексом інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму України (рис. 16) за формулою (1):

$$I_{ip} = \frac{\sum I_{ir} + \sum I_{lr} + \sum I_{bc}}{N_i}, \quad (1)$$

де I_{ip} – індекс інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму України;

$\sum I_{ir}$ – загальний індикатор забезпечення туристично-регіональної системи інвестиційними ресурсами;

$\sum I_{lr}$ – загальний індикатор забезпечення туристично-регіональної системи трудовими ресурсами;

$\sum I_{bc}$ – загальний індикатор забезпечення туристично-регіональної системи основним капіталом;

N_i – кількість досліджуваних індексів.

Джерело: (Mazaraki et al., 2024)

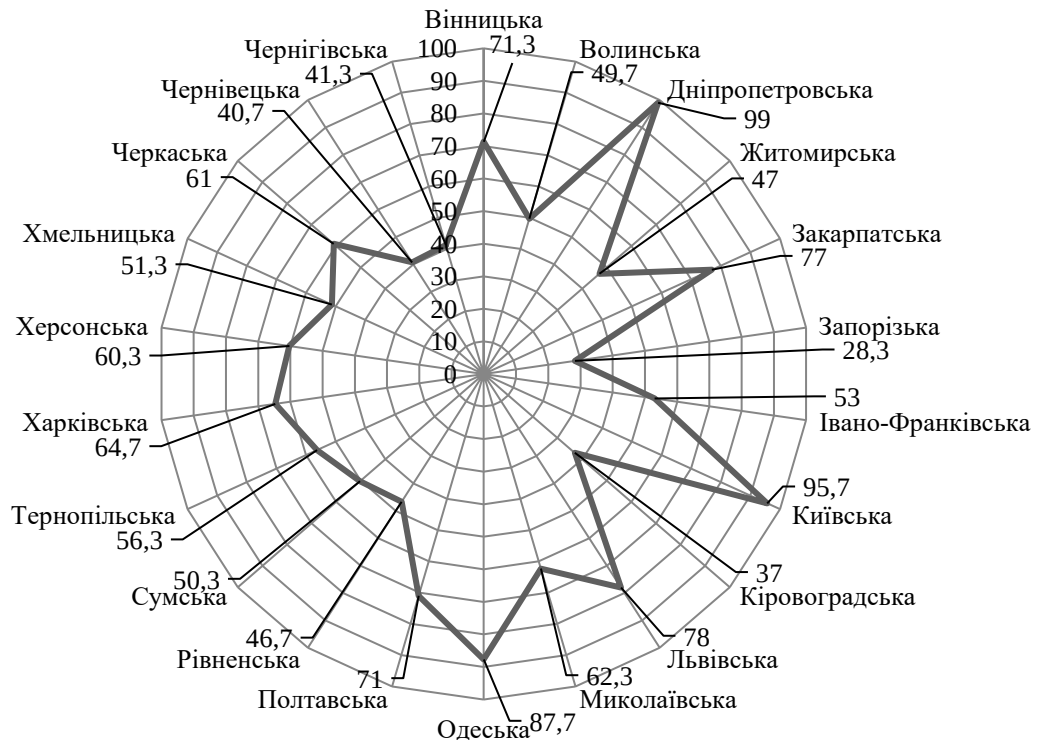


Рис. 16. Індекс інвестиційного потенціалу розвитку туристично-регіональних систем України, в середньому на 2025–2028 рр.

Джерело: розраховано автором

Згідно розрахунків відображено типи видозмін кластерів туристичних дестинацій, їх характеристика інвестиційної привабливості в регіональних системах України, які будуть входити до міжнародної співпраці за державно-приватним партнерством з європейськими країнами-донорами на 2025–2034 рр. (табл. 2). До першого кластеру увійдуть Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська регіональні системи з високими економічними результатами, шляхом введення потоків прямих іноземних інвестицій, які забезпечать високі фінансові індикатори економіки, в цілому. Це дозволить прискорити рівень економічної активності населення та працевлаштування в обслуговуючій сфері суб'єктів туристичної діяльності. Так, туристичні потоки будуть забезпечені достатньою кількістю закладів тимчасового розміщення з достатньою кількістю туристичних операторів та туристичних агентів.

Економічна спроможність суб'єктів бізнесу буде напряму залежати від індикаторів забезпечення регіональних систем туристичними ресурсами, які формуватимуть високий рівень інвестиційної привабливості туристичних дестинацій з обґрунтованими критеріями інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму – забезпечить нівелювання асиметрії розвитку туристичних дестинацій завдяки визначенню рівня інвестиційної привабливості кожної регіональної системи в майбутньому, що дозволить сформулювати стратегію розвитку індустрії туризму в довгостроковій перспективі міжнародного ДПП.

Таблиця 2

Зміна типу кластерів ТД в регіональних системах України за умови реалізації міжнародного ДПП з європейськими країнами-донорами – генераторами інвестиційного потенціалу розвитку країни-реципієнта на 2025–2034 рр.

Тип		Туристичні дестинації	Характеристика типу кластеру
Рівень інвестиційної привабливості туристичних систем України	Високий (на 3 роки)	Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська	Кластер 1: високі економічні результати за потоками прямих іноземних інвестицій в економіку регіональних систем забезпечують високі фінансові індикатори прискореного розвитку індустрії туризму; рівень економічної активності населення та їх працевлаштування в обслуговуючій сфері суб'єктів туристичної діяльності забезпечує стабільне збільшення туристичних потоків в регіональних системах; достатня кількість закладів тимчасового розміщення призводить до розширення послуг туроператорів та агентів; індикатори забезпеченості туристичними ресурсами формують високий рівень інвестиційної привабливості
	Середній (на 5 років)	Вінницька, Волинська, Запорізька, Закарпатська, Івано- Франківська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернігівська	Кластер 2: середні коливання індикаторів фінансових результатів до оподаткування, невеликі обсяги потоків прямих інвестицій, достатня кількість підприємств та економічна активність населення в регіональних системах, середні індикатори обслуговування туристичних потоків, середній рівень забезпечення регіональних систем закладами тимчасового розміщення; обсяг надання послуг туристичними операторами та туристичними агентами невисокий; середні індикатори забезпечення регіональних систем туристичними ресурсами; середній рівень забезпечення регіональних систем об'єктами природно-заповідного фонду, музеями, об'єктами культурної спадщини; індустрія туризму в регіональних системах має середній рівень інвестиційної привабливості
	Низький (на 10 років)	Житомирська, Кіровоградська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька	Кластер 3: нижче середнього рівня економічні індикатори розвитку індустрії туризму в регіональних системах з причин невеликого обсягу притоку прямих іноземних інвестицій; незначні доходи з розрахунку на одного жителя туристичних дестинацій; невелика частка індустрії туризму в валовому регіональному продукту; середня чисельність економічно активних працівників в регіональних системах; середній рівень безробіття; нижче середнього рівня індикатори обслуговуючої сфери; туристичні потоки не достатньо забезпечені закладами тимчасового розміщення; обсяг надання послуг туристичними операторами та туристичними агентами невисокий; середні індикатори забезпечення регіональних систем туристичними ресурсами; туристичні дестинації мають середній рівень забезпечення об'єктами природно-заповідного фонду, музеями, об'єктами культурної спадщини; індустрія туризму має низький рівень інвестиційної привабливості

Джерело: розроблено автором

Використання інвестиційного інструментарію європейських країн-донорів для відновлення відносин з інститутом ДПП в постконфліктному періоді дозволить змінити економічну детермінанту інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму в регіональних системах. Забезпечення активізації

інвестиційних можливостей суб'єктів туристичної діяльності обумовлено специфічними особливостями введеного мультиіндикатора, який акумулює ресурсну складову інвестиційного потенціалу в основний капітал туристичних підприємств сфери обслуговування, а також поетапно розподіляє її в туристичні дестинації, що мають середній рівень забезпечення об'єктами природно-заповідного фонду, музеями, об'єктами культурної спадщини. Незважаючи на труднощі реалізації інституту ДПП України в період воєнного часу, посилення домовленостей щодо майбутнього міжнародного співтовариства в індустрії туризму і налагодження бюджетного інвестування в післявоєнному періоді дозволить відновити пільгове субсидювання допоміжних галузей економіки. Водночас, може виникнути відчутний вплив загроз та ризиків на відновлення джерел інвестиційних потоків, які будуть нівелюватись за рахунок підтримки європейських країн, шляхом створення спеціального інвестиційного фонду з метою розширення інвестиційної платформи регіональних систем України в геоекономічному просторі туристичного ринку. Диверсифікація туристичних послуг і контроль за цільовим використанням інвестицій з боку інституту ДПП допоможе зміцнити вартісну похідну активів кожного суб'єкта туристичної діяльності. Саме в цьому напрямку подальші дослідження мають перспективи.

Список використаних джерел:

- Антоненко В., Григорчак І., Хуткий В. Сталий розвиток туристичної галузі Туреччини в умовах економічної рецесії: виклики та можливості. *Ефектив. економіка*. 2019. №7. URL: <http://www.economy.nayka.7/2019/6.pdf>.
- Антонюк К. Аналіз дефініції «форсайт інвестиційної привабливості туризму»: сутність та характеристика. *Механізм регулювання економіки*. 2022. №1-2(95-96). С. 14–18.
- Державне агентство розвитку туризму. 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
- Дубровіна Н. Колесніченко, В. Методика розрахунку кількісного показника інвестиційної привабливості об'єктів капіталовкладень. *Комунальне господарство міст*. 2005. № 65. С. 78–82.
- Івашова Л.М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2018. №1(18). С. 52–61.
- Козловський Є.В., Ткаченко Т.І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №9. С. 78–82.
- Паук М.І. Використання світового досвіду залучення інвестицій в туристичний сектор. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч.4. С. 61–64.
- Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну. Міністерство фінансів України. 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/>.
- Садовник О. Розвиток форсайту та його вплив на прогнозування продуктово-ринкової стратегії агробізнесу в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. 2016. №39. С. 126–136.
- Стан здійснення ДПП в Україні. Міністерство економіки України. 2024. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini>.
- Ступень Н.М. Інвестиційне забезпечення розвитку курортно-рекреаційних територій. *Інвестиції: практика та досвід*, 2016. №24. С. 84–87.
- Тараш Л. Узагальнення практики використання форм державно-приватного партнерства. *Вісник економ. науки України*. 2015. №2. С. 97–103.
- Трусова Н.В., Цвілій С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-75>.
- Хол Д., Сміт М., Марцишевська Б. Туризм у Новій Європі: виклики та можливості розширення ЄС. Бостон, Массачусетс: CABI CABI, 2006.
- Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №8. ID статті: 82. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226>.

- Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоekonomічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2024. № 1(50). С. 57–69.
- Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць ХНАДУ. 2023. № 2 (31). С. 4–16. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4>.
- Ющенко Н., Дячек В., Ковтун М. Публічно-приватне партнерство в Україні та європейських країнах. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. №9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.9.80>
- Bloom Consulting. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2021. URL: <https://tinyurl.com/bloom-consulting2021>
- Causevic S., Lynch P. Political (in) stability and its influence on tourism development. *Tourism Management*. 2013. №34. Pp. 145–157.
- Cro S., Martins A.M. Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France. *Tourism Management Perspectives*. 2020. № 33. С. 1–11.
- Endo K. Foreign direct Investment in Tourism – Flows and volumes. *Tourism Management*. 2006. №27(4). Pp. 600–614.
- International tourism: expenditures & receipts. World Bank Group. 2024. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/>.
- Kyzym M., Matyushenko I., Shostak I., Danova M. Foresight forecasting of priority directions of development of nanotechnology and nanomaterials in countries of the world and Ukraine. Kharkiv: Inzhnek, 2015. 272 p.
- Marti-Ciruguián P., Nolasco-Cirugeda A., Serrano-Estrada L. Assessment tools for urban sustainability policies in Spanish Mediterranean tourist areas. *Land Use Policy*. 2017. №67. Pp. 625–639.
- Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Okhrimenko A., Antoniuk K. The rating of Ukraine's regional tourist systems according to their investment potential. *Problems and Perspectives in Management*. 2022. №20(3). Pp. 43–61.
- Project of the Recovery Plan of Ukraine. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/audit-of-war-damage.pdf>.
- Roganova G. Investment attractiveness of enterprises: essence, influencing factors, methodical approaches. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2019. №4(24). Pp. 28–34.
- The amount of taxes of the subjects of tourist activity. 2023. URL: <https://tinyurl.com/visitukraine2023>
- Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasieka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. Vol. 33(3). P. 1126–1134.
- Trusova N., Tanklevska N., Cherniavska T., Prystemskyi O., Yeremenko D. Demko V. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. №4(44). Pp. 890–902.
- Trusova N., Tsviliy S., Gurova D., Demko V., Samsonova V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. №68(01s). Pp. 253–269.
- Trusova N., Tsviliy S., Mykhailik D., Ogloblina V., Marusei T. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2022. №20. 1237-1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136>.
- Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.
- Tsviliy S., Mykhailik D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. *Qubahan Academic Journal*. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI: <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213>.
- UNWTO. World Tourism Barometer. 2022. №20(5). Pp. 1–5. URL: <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fs-public/2022>.
- UNWTO. Tourism Dashboard. Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. 2023. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>.
- Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. 2024. Vol. 43. № 78. Pp. 91–123. DOI: <https://doi.org/10.19053/upct.01203053.v43.n78.2024.16971>.
- Zgurovsky M. Foresight of Ukrainian Economy: mid-term (2015–2020) and long-term (2020–2030) time horizons. Kyiv: NTUU «KPI», 2015. 136 p.

Відомості про автора:

Цвілий Сергій Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»

3.6 АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

**Якименко-Терещенко Наталія Василівна
Медведєв Сергій Вікторович
Псарьова Мілана Ігорівна**

Нестабільність зовнішнього середовища, трансформації соціально-економічних, політичних процесів в Україні, зміни уподобань споживачів послуг вимагають змін в системах антикризового управління підприємств сфери обслуговування в напрямку забезпечення їх гнучкості та адаптивності. Підтримуємо точку зору Батченко Л., Гончар Л. та Коваленко В. щодо необхідності швидкої адаптації підприємств до динамічних та часто непередбачуваних умов їхнього функціонування, у т.ч. шляхом застосування інструментів антикризового управління, що дозволить зменшити ймовірність виникнення криз, мінімізувати економічні втрати, а також, що є метою вітчизняних підприємств, які працюють в умовах війни на території України, бути готовими якнайшвидше відновити нормальні параметри своєї операційної, фінансової та інвестиційної діяльності за негативного впливу зовнішніх факторів (Батченко Л., Гончар Л., Коваленко В., 2024).

Вивчення проблеми антикризового управління потребує дослідження теоретичного базису цього напрямку. Проаналізуємо сутність та зміст поняття «криза». Криза підприємства визначається як:

- 1) певний момент порушення, руйнування його стабільного функціонування як господарської одиниці;
- 2) процес, що характеризується економічними, фінансовими та іншими втратами підприємства; ситуація на підприємстві, коли спостерігається падіння його ефективності та конкурентоспроможності.

Криза підприємства є одночасно процесом втрати їм стабільності та ефективності що охоплює певний період часу, якому притаманні певні переламні моменти, які і визначають існування фаз кризи (Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є., 2022):

- фаза кризи, яка безпосередньо не загрожує функціонуванню підприємства (за умови переходу на режим антикризового управління);
- фаза, яка загрожує подальшому існуванню підприємства і вимагає негайного проведення фінансової санації;
- кризовий стан, який не сумісний з подальшим існуванням підприємства і призводить до його ліквідації.

Встановлюють три підходи до визначення кризи: позитивний (криза розглядається як переламний момент у розвитку підприємства, який потребує змін); негативний (криза розглядається як руйнівна сила, яка впливає на діяльність підприємства, може спричинити банкрутство підприємства); комплексний (криза розглядається одночасно як негативний наслідок, який призводить до руйнації системи, та як позитивний наслідок, що штовхає

систему до впровадження інновацій, які є основою позитивних змін в діяльності підприємства) (Ромашова Я. В., 2016). Підтримуємо третій підхід та вважаємо, що криза є системним явищем, яке має як негативні наслідки, так і є тим переламним моментом, що стимулює керівництво закладів сфери обслуговування знаходити шляхи подальшого розвитку на основі адаптивного реагування на зовнішні виклики та потреби ринку, а також розроблення інноваційних проєктів, що ґрунтуються на активному використанні можливостей зовнішнього середовища, внутрішніх сильних сторін підприємства.

Аналіз публікацій дозволяє визначити види криз, які запропоновані різними авторами. Наприклад, Кулиняк І.Я., Жигало І.І. визначають кризи залежно від сфери виникнення: фінансові, операційні (виробничі), маркетингові, соціальні, інформаційні, кадрові, техніко-технологічні та організаційно-управлінські (Кулиняк І.Я., Жигало І.І., 2021).

Систематизацію видів криз надано в роботі В. Я. Чевганової (Чевганова В.Я., 2014). Класифікація охоплює біля двадцяти класифікаційних ознак кризи на підприємстві. Серед них найбільш цікаві: за фазою розвитку (за локальною сферою прояву (криза збуту, виробнича криза, фінансова криза, криза менеджменту, криза організації); за характером наслідків (руйнівна криза, оздоровча криза); за інтенсивністю дії на підприємство (сповільнена криза, інтенсивна криза, реактивна криза).

Причини виникнення криз мають внутрішню та зовнішню природу. Зовнішні загрози, які сприяють виникненню кризових ситуацій на підприємствах: соціальні, економічні, ринкові, політичні, законодавчі, форс-мажорні обставини. (Кулиняк І.Я., Жигало І.І., 2021).

Внутрішні загрози виникнення кризових ситуацій на підприємствах:

- фінансові (неефективний фінансовий менеджмент; погане управління витратами виробництва; зниження ліквідності активів підприємства; зростання заборгованості за кредитами; недостатньо якісна система бухгалтерського обліку та звітності);

- операційні (застарілі і зношені основні фонди; низька продуктивність праці; високі матеріальні та енергетичні витрати; незабезпеченість єдності підприємства як майнового комплексу);

- маркетингові (високий рівень комерційного ризику; недостатнє знання кон'юнктури ринку; зниження рівня оновлення асортиментних груп продукції підприємства);

- соціальні (перевантаженість об'єктами соціальної сфери; конфліктність між різними підрозділами та всередині апарату);

- інформаційні (інформація не відображає змін, що відбуваються на ринку, недостовірно відображає стан справ у самій організації; відсутність надійного захисту інформаційних систем та засобів обробки інформації на підприємстві);

- кадрові (нестача кваліфікованих кадрів на підприємстві; психологічна напруженість колективу; неналежне збереження комерційної таємниці);

- техніко-технологічні (застарілість обладнання і технологій; недостатня захищеність цехів, будівель та інших приміщень підприємства; екологічні

чинники впливу (природні катастрофи); рівень науково-технічного прогресу);

– організаційно-управлінські (відсутність гнучкості в управлінні; недосконалість організаційної структури управління і структури апарату управління; неефективний розподіл обов'язків, прав, повноважень і відповідальності між рівнями управління).

Ромашова Я.В., Ткаченко А.М. пропонують причини виникнення кризи та напрями реагування на неї розподіляти за стадіями життєвого циклу підприємства: народження ідеї, старт, зростання, стабілізація, експансія, спад, вихід, відродження. За кожною з цих стадій вчені визначають причини кризи та напрями реагування на неї (Ткаченко А.М., 2013).

В монографії Кифяка В. Ф., до причин (факторів) виникнення криз на підприємствах готельного господарства пропонується включити: загальноекономічні фактори, стабільність міжнародної політики, міжнародну конкуренцію, політичні, економічні, демографічні, конкурентні, ресурсні, маркетингові, фінансові, управлінські, інноваційні фактори. При цьому зазначається, що великий вплив на підприємства мають такі фактори, як: політична нестабільність, наявність кризи в інших країнах, міжнародна політика відповідно країни та її стабільність, кредитна політика, інфляційні процеси, фінансова спроможність підприємств-боржників, відсутність розвитку ринку страхових послуг, необов'язковість держави щодо своїх боргів, рівень підприємницької активності, життєвий цикл галузі, неефективна робота з дебіторами, виробничий потенціал підприємства, відсутність ефективних методів стимулювання праці, неврахування фінансових ризиків, відсутність стратегічного управління та відсутність культури управління [Кифяк В. Ф., 2021].

За останні кілька років галузь туризму і гостинності переживає один із найскладніших періодів. Вважаємо, що фактори, які впливають на діяльність підприємств галузі та які або самі можуть стати причинами виникнення кризових явищ, або не врахування яких може спричинити виникнення таких криз, є:

1) політичні події. Загальні політичні обставини на міжнародному та внутрішньому рівнях впливають на функціонування підприємств сфери обслуговування. Зокрема, у випадках терористичних нападів, військових конфліктів, криз біженців та імміграційних потоків, загалом, вони відіграють ключову роль у купівельній спроможності споживачів послуг. Наприклад, військові дії в Україні змінили регіональну структуру готельного, туристичного бізнесу;

2) економічне середовище. Інфляційні тенденції, зростання безробіття, цін на паливо, товари; скорочення зарплат і пенсій – це ті фактори, які можуть призвести до скорочення кількості споживачів послуг, а також до зниження купівельної спроможності споживачів послуг;

3) технологічне середовище. Постійні зміни технологічного середовища є одним із основних факторів, що впливають на роботу підприємства. Так як має місце висока ступінь простоти доступу до інформації, то зростають вимоги як до якості продукції та послуг, що надаються, так і до маркетингу (зараз

переважно цифрового) та управління відносинами із споживачами. Постійно змінюються технології щодо обладнання та програмного забезпечення. Саме тому, підприємства мають інвестувати в найкраще просування, максимально використовуючи найновіші технологічні досягнення, але спочатку максимально покращити свої продукти та послуги;

5) соціальні, культурні зміни, зміни в свідомості людей щодо національної ідентичності, патріотизму; трансформація вимог до соціально-відповідального бізнесу. Зміни у звичках і способі мислення та бачення речей навколо світу постійно створюють нові потреби. Наприклад, готельному бізнесу потрібно змінювати свою діяльність, щоб заповнити нові прогалини на ринку, створені такими змінами. Наприклад, за результати соціологічного опитування Центру Розумкова (червень 2024р.), 91% опитаних громадян України відповіли, що «дуже пишаються» або «скоріше пишаються» своїм українським громадянством; порівняно з 2006 р. істотно зросла частка населення, яка ототожнює себе з Україною (з 31% до 53%); 67% поділяють точку зору, що найкращі часи для нашої країни настануть в майбутньому. Тому вважаємо, що підприємства готельного бізнесу мають спрямовувати зусилля на підтримку ініціатив щодо вирішення регіональних проблем розвитку галузі, сприяти формуванню позитивному іміджу вітчизняного готельного підприємства як соціально відповідального суб'єкта, який співпрацює з благодійними фондами, іншими недержавними структурами щодо реалізації регіональних проєктів підтримки ветеранів, інвалідів війни;

6) екологія. Забруднення та неекономне використання енергії та природних ресурсів створюють серйозні проблеми. Наприклад, екологічна свідомість впливає на роботу готельного бізнесу, а тому він має впроваджувати нові досягнення щодо енергозбереження (для опалення та охолодження, підігріву води, освітлення), а також зменшувати відходи;

7) безпека. У воєнний та повоєнний часи вирішальне значення для гостей і персоналу підприємств туризму і гостинності є забезпечення безпеки. Як приклад, необхідно розробити та впровадити плани евакуації, встановити відповідні системи безпеки, а також підтримувати співпрацю з місцевою владою та правоохоронними органами для забезпечення безпеки готелю. Не врахування фактору безпеки є загрозою виникнення кризових явищ, що спричинять зменшення доходності підприємства;

8) адаптивність та гнучкість бізнес-процесів. У воєнний час готелі можуть потребувати швидкого перепланування та переорієнтації своєї діяльності. Наприклад, готелі можуть використовуватися як тимчасове житло для військовослужбовців, медичного персоналу або журналістів. Гнучкість і здатність швидко реагувати на мінливі обставини є важливими фактором успіху. Крім того, адаптивність є основою функціонування у повоєнний час, бо виникнуть нові ніші на ринку, які пов'язані з інклюзією, реабілітацією, психологічним відновленням населення;

9) комунікація із споживачами. Важливо забезпечити ефективну комунікацію із споживачами готелю у воєнний час. Це включає інформування їх про поточну ситуацію, заходи безпеки та рекомендовані дії. Також важливо

проявляти гнучкість щодо змін у бронюванні та поверненні коштів.

Виходячи з зазначеного, ключем до успішного управління кризовими явищами на підприємствах туризму і гостинності вважаємо організаційну, управлінську, комунікаційну відповідальність перед суспільством, що має бути забезпечено шляхом розроблення та реалізації заходів антикризового управління.

Антикризове управління – невід’ємний елемент сучасного управлінського процесу, який може мати попереджувальний та реалізований у кризових умовах характер і супроводжуватися моніторингом господарських процесів та фінансово-економічних результатів діяльності. Сутність антикризового управління можна трактувати як систему заходів, за якої суб’єкт за допомогою специфічного організаційно-фінансового механізму здійснює діагностику та моніторинг кризових явищ і загроз, забезпечуючи ефективність та зростання вартості суб’єкта господарювання з урахуванням ризик-орієнтованого підходу. Представники закордонних наукових шкіл визначають антикризове управління як процес, спрямований на ліквідацію або мінімізацію кризи. Інакше кажучи, цільова функція антикризового управління – подолання кризової ситуації (Копилюк О., Музичка О., 2022).

Антикризове управління є складною багатофакторною категорією, яка спрямована, з одного боку на профілактичні заходи розвитку ознак кризових процесів на підприємстві під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, заходів щодо їх подолання, мінімізації негативних наслідків у результаті використання його потенціалу, ефективної внутрішньої і зовнішньої політики з метою відновлення, забезпечення або підвищення економічної стійкості, а з іншого – у разі абсолютної збитковості підприємства – на проведення передбачених чинним законодавством відповідних процесів і процедур (Пілецька С. Т., 2014).

Антикризове управління – сукупність методів, інструментів і заходів, спрямованих на моніторинг, виявлення, діагностику, локалізацію та упередження виникнення кризових явищ, подолання негативних наслідків їх впливу на діяльність підприємства з метою забезпечення його стабільного функціонування та розвитку (Жадан Т. А., Стригуль Л.С., 2023).

Функції антикризового менеджменту пов’язуються не лише з відновленням платоспроможності суб’єктів господарювання, але й з необхідністю врахування можливості настання майбутніх подій в їх діяльності, а також доцільністю прогнозування і підготовки до вирішення проблем, які спричиняють внутрішні та зовнішні ризики, заважаючи їх ефективній діяльності (Воронкова Т.Є., Приймак Я.В., 2021).

Серед моделей антикризового управління підприємством: модель антикризового управління на засадах контролінгу, модель антикризового управління на засадах реінжинірингу, модель антикризового управління на засадах фінансової діагностики, модель антикризового управління на засадах фінансової санації, модель інноваційного антикризового управління, модель антикризового управління на засадах інвестиційного менеджменту, модель антикризового управління на засадах менеджменту персоналу, модель

антикризового управління на засадах консалтингового менеджменту (Ареф'єв С.О., 2019).

Підприємства реалізують антикризове управління на основі загальних та індивідуальних принципів. Серед індивідуальних принципів, які багато в чому залежать від впливу зовнішнього середовища функціонування підприємства виділяють (Пілецька С., Лункіна І., 2024):

- принцип постійної готовності до реагування: на будь-якому етапі життєвого циклу функціонування підприємства можлива втрата фінансової рівноваги підприємства під впливом зовнішнього середовища

- принцип термінового реагування: що раніше будуть включені антикризові механізми, то швидше підприємство відновить фінансову рівновагу;

- принцип адекватного реагування: застосування антикризових механізмів та відповідні витрати мають бути адекватні рівню загрози;

- принцип комплексних рішень: антикризові рішення пов'язані з іншими рішеннями підприємства;

- принцип альтернативних дій: перед прийняттям антикризового рішення розглядаються всі альтернативи, оцінюються витрати та ефективність;

- принцип адаптивного управління: всі управлінські рішення досить гнучкі багато в чому визначаються впливом зовнішнього середовища функціонування;

- принцип пріоритету внутрішніх ресурсів: за антикризового управління підприємством розраховує лише на внутрішній фінансовий потенціал, без залучення додаткових ресурсів;

- принцип ефективності: всі рішення повинні враховувати внутрішній потенціал підприємства, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища;

- принцип адаптації: антикризове управління має бути спрямоване на адаптацію прийнятих рішень до негативного впливу зовнішнього середовища.

Аналіз наукової літератури дозволяє сформулювати перелік заходів реагування (антикризового характеру) на загрози виникнення внутрішніх кризових ситуацій на підприємствах: зменшення вартості середньомісячного чеку; збільшення кількості звітів із безготівкових активів та максимізація вартості цих активів; забезпечення обґрунтованого нормування витрат; додатковий аналіз, моніторинг та контроль над дебіторською заборгованістю; удосконалення процесу планування та прогнозування фінансових надходжень; використання альтернативних джерел фінансування (факторинг, лізинг); перевірка та підвищення якості роботи підрозділів; додатковий моніторинг та контроль над процесом виробництва; зменшення обсягів незавершеного виробництва; прискорення реалізації готової продукції; автоматизація праці; визначення та вдосконалення каналів зв'язку для кожної аудиторії; попереднє планування та переміщення виділених коштів на майбутні часові рамки; зниження соціально-психологічної напруженості в колективі; профілактика і ліквідація конфліктів; розширення доступності інформації; формування команди менеджерів, здатних працювати і реалізувати програму виживання і

розвитку підприємства; оновлення застарілого обладнання; залучення нових технологій тощо.

Щодо діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства, то наукова література містить публікації, які стосуються напрямків антикризового менеджменту, які враховують специфіку їх діяльності. Наприклад, праця Гненного О. М., Чаркіної Т. Ю., Полішко Т. В., Гребенюк Г. М., Пікуліної О. В., які визначили для готельно-ресторанного бізнесу напрями антикризового менеджменту: активний розвиток цифрових технологій; впровадження інноваційних методів (технологізація, реінжиніринг, краудсорсинг, бенчмаркінг, система управління якістю); впровадження індивідуального підходу до надання послуг; активний розвиток виїзного кейтерингу; організація заміського формату готелів; надання послуг споживачам за класами "економ", "стандарт", "люкс" (Гненний О. М., Чаркіна Т. Ю., Полішко Т. В., Гребенюк Г. М., Пікуліна О. В., 2021).

Коробейникова Я., Побігун О. досліджували антикризове управління підприємствами готельно-ресторанної сфери в умовах негативного впливу на галузь Covid19 та розробили систему заходів у структурі антикризового менеджменту, які доречно проводити саме в цей період (Коробейникова Я., Побігун О., 2022).

Цікавим дослідженням є праця Церклевич В.С. та Ставської Ю.В. Антикризовими заходами закладів готельно-ресторанного бізнесу у повоєнний час вчені вважають: переобладнання й модернізація готелів на принципах безпеки і автономії (бомбосховища, автономні джерела живлення); активізація розвитку екоготелів з пріоритетністю альтернативної енергетики; переорієнтація готельних послуг на реабілітацію, що має більший попит; активізація курортних готелів; забезпечення програм державної компенсації на тривале проживання тимчасово переміщених осіб; узгодження стандартів готельно-ресторанного господарства зі стандартами ЄС; посилення контролю за походженням та ефективністю застосування інвестицій в готельне господарство, розбудова нових підприємств та переобладнання наявних шляхом залучення коштів фондів поствоєнного відновлення країни (Церклевич В.С., Ставська Ю.В., 2024).

Вивчення сутності та змісту поняття «антикризове управління» дозволяє сформулювати його основну мету – стабілізація та підвищення ефективності діяльності підприємства сфери обслуговування. Антикризове управління має бути невід’ємною частиною загальної системи управління підприємством та включати такі складові як: антикризове фінансове управління, антикризове управління персоналом, антикризове організаційне управління, антикризовий маркетинг, антикризовий менеджмент. Вважаємо, що використовувати антикризове управління підприємства сфери обслуговування мають постійно, на протязі всього життєвого циклу. Це пояснюємо тим, що умови зовнішнього середовища постійно змінюються, а тому підприємства мають шукати методи, інструменти антикризового управління, які дозволять їм пристосовуватися до впливу факторів, а також швидко адаптуватися до змін у середовищі функціонування. Результатом такої адаптації, як процесу антикризового

управління, стане:

- гнучкість підприємства, що є його здатністю трансформувати бізнес-процеси функціонування відповідно до нових вимог зовнішнього середовища;
- швидкість реагування, що виявляється терміновістю прийняття рішень в умовах неможливості відтермінування розвитку кризових явищ, які реактивно погіршують ефективність функціонування підприємства;
- стійкість функціонування, що виявляється як здатність підприємства зберігати конкурентоспроможність на ринку та не знижувати рівень показників, які характеризують його ліквідність, платоспроможність, фінансовий стан.

Система антикризового управління - об'єднання елементів в одне ціле, де кожен елемент системи повинен бути найкращим сам по собі, незалежно від стану окремих елементів та системи в цілому.

Система управління – сукупність усіх елементів, підсистем і комунікацій між ними, а також процесів, що забезпечують задане функціонування підприємства.

Система антикризового управління характеризується певними елементами, якими є: мета, предмет, об'єкт, функції, принципи, інструменти, процеси антикризового управління, що ґрунтуються на інформаційному забезпеченні та передбачають оцінку успішності антикризових дій.

Предметом антикризового управління підприємства готельного господарства є усі можливі та реальні чинники, які можуть негативно впливати на діяльність підприємства і призводити до настання та розвитку кризи.

Метою антикризового управління підприємством готельного господарства в наш час є:

1) недопущення втрати підприємством ліквідності, платоспроможності, конкурентоспроможності під дією негативних чинників, які можуть виникати у середовищі його функціонування;

2) підтримка існуючого ефективного стану та реалізація нових можливостей розвитку в умовах нових викликів зовнішнього середовища, пов'язаних з воєними діями на території України та у повоєнний час.

Об'єкт антикризового управління – це процес протидії та/або адаптації до кризових явищ.

Суб'єктами антикризового управління є особи, які виконують завдання антикризового управління шляхом використання методів, важелів та інструментів антикризового управління.

Система антикризового управління на підприємстві має виконувати 3 групи обов'язкових функцій:

а) виявлення ознак кризи, їх класифікація та встановлення ступеня наявного чи потенційного негативного впливу кризових явищ на фінансово-господарський стан та ринкові позиції суб'єкта господарювання;

б) вибір інструментів антикризового управління, застосування яких буде найбільш оптимальним для того типу і ступеня кризи, що має місце на даному підприємстві, підбір виконавців антикризових заходів та узгодження їх дій з метою досягнення синергетичного ефекту;

в) реалізація заходів антикризового управління, контроль за їх

ефективністю та внесення необхідних корегувальних змін в програму антикризових дій.

До вищезазначених функцій потрібно додати ті, які пропонуються Батченко Л. : аналізування, діагностична, прогнозування, інноваційна, регулювання, цілепокладання. Системний підхід до їх виконання забезпечить розуміння, що кризи можна передбачати, ними можна управляти і вибирати для їх приборкання і подолання ефективний інструментарій (Батченко Л., Гончар Л., Коваленко В., 2024).

Принципами системи антикризового управління є: законності, ефективності, відповідності, достовірності, узгодженості, адаптації, оптимальності, цілеспрямованості. На думку Л. Батченко такі принципи мають включати: принцип максимізації можливостей (передбачає пошук шляхів виходу із кризи з урахуванням певних умов); принцип концентрації (спрямований на залучення та оптимізацію наявних ресурсів); принцип ефективного співвідношення централізованого та децентралізованого управління, який включає максимальне залучення персоналу до процесу розроблення, прийняття і реалізації антикризових заходів; принцип кадрової стратегії, що передбачає збереження та формування унікальних кадрів шляхом відбору, підготовки і перепідготовки кваліфікованих спеціалістів, здатних приймати нестандартні, ризиковані антикризові заходи та мати високу стресостійкість в умовах кризи; принцип мотивації, який полягає у використанні мотиваційних інструментів, спрямованих на підвищення свідомості персоналу щодо кризових ситуацій; принцип негайного та адекватного реагування; принцип мобілізації внутрішнього потенціалу підприємства та ін.

Інструменти (методи) антикризового управління, за рахунок яких система антикризового управління уникає банкрутства підприємства та підвищує його ефективність, поділяються на тактичні та стратегічні. Тактичні методи антикризового управління, що використовуються системою, включають:

- даунсайзинг (можливості підприємства адаптуватися до умов внутрішнього та зовнішнього середовища шляхом зменшення виробничих потужностей та чисельності персоналу підприємства відповідно до реального попиту та ринкових можливостей);

- санація (сукупність заходів фінансово-економічного, виробничо-технічного, організаційного та соціального характеру, спрямованих на швидке покращення фінансових показників підприємства за рахунок зміни структури активів та пасивів підприємства);

- моніторинг (дослідження, оцінка та прогноз стану навколишнього середовища в зв'язку господарчою діяльністю підприємства);

- контролінг (функція у системі управління підприємством, яка аналізує та координує систему виконання виробничих програм у порівнянні з плановими показниками).

Пропонуємо систему антикризового управління готельним підприємством визначити як комплекс цілей, принципів, функцій, методів управління та організаційної структури, що забезпечують діагностику, попередження

та нейтралізацію кризових явищ діяльності підприємства, у т.ч шляхом адаптації до змін умов зовнішнього середовища за рахунок формування таких переваг як: гнучкість організації, у т.ч. на основі інноваційних рішень та інноваційних проєктів організаційного розвитку; ефективність бізнес-моделі, ефективність командної роботи, оптимальність витрат, інтенсифікація партнерства, соціальна відповідальність, цінність послуг.

Стратегічними цілями антикризового управління готельним підприємством вважаємо є:

- організаційний розвиток (адаптивність до змін, розвиток персоналу, організаційні інновації, прозорість діяльності);
- оптимізація діяльності (оптимізація витрат, зростання доходності діяльності, клієнтоорієнтованість сервісу);
- ділова репутація (в основі якої суспільна цінність для стейкхолдерів підприємства).

Проаналізуємо стан галузі. Негативні наслідки війни - це скорочення кількості іноземних туристів, які і є основними споживачами послуг сфери туризму і гостинності. Як демонструє світовий досвід, туристичні потоки чуттєві до процесів, які мають глобальне або локальне походження. Не виключенням є туристичні потоки в Україні, динаміка яких в останні роки визначалася анексією АР Крим, світовою пандемією коронавірусу, вторгненням РФ в Україну (рис.1).

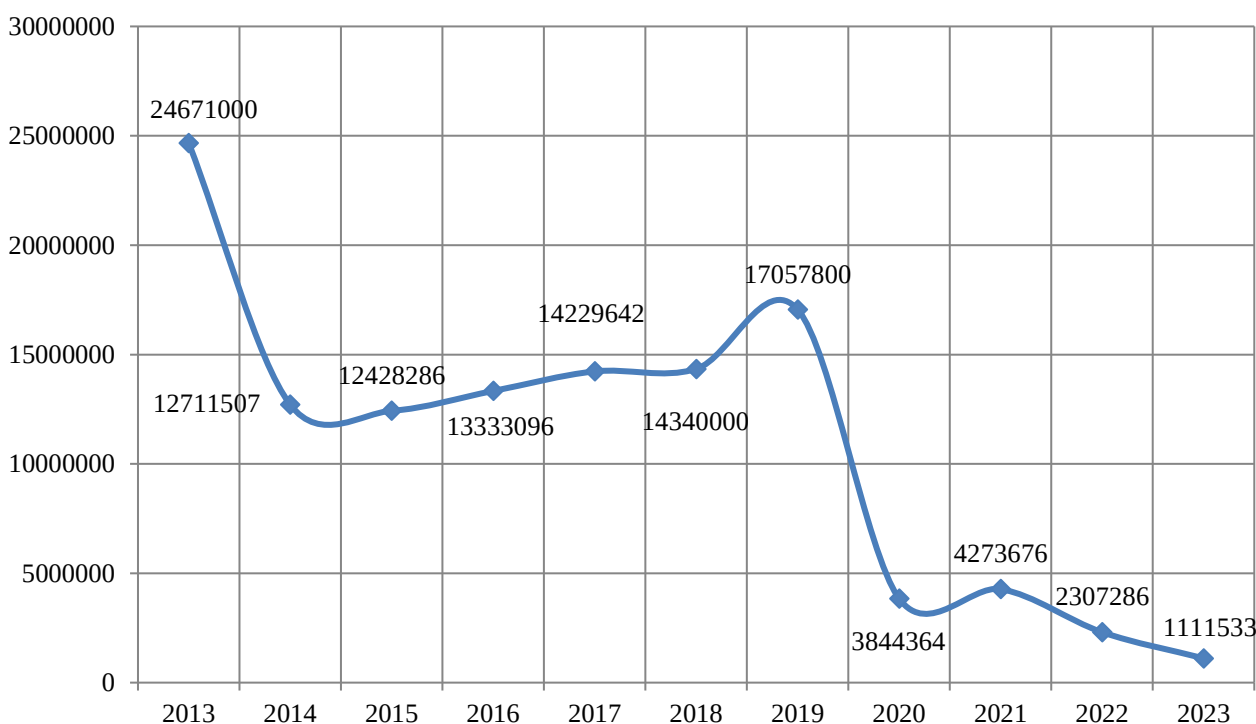


Рис. 1. Динаміка кількості іноземних туристів в Україні, млн. осіб

Як доводить динаміка туристичних потоків, найбільше скорочення кількості іноземних туристів в Україні було під час світової пандемії

коронавірусу у 2020 році - 77,5 % до рівня 2019 року. Початок війни в Україні спричинило скорочення туристичних потоків у 2022 році на 46% порівнянно з рівнем 2021 року.

До початку війни вчені та практика основними проблемами підприємств готельно-ресторанної індустрії, які потребували додаткової уваги з боку керівництва та управлінців вищої ланки, вважали:

- застарілу специфіку управління і методи обслуговування клієнтів;
- неефективну організаційну структуру;
- відсутність грамотної рекламної діяльності;
- неефективне управління доходами;
- застарілі основні засоби і застосування недосконалих технологій;
- неефективну цінову політику;
- низьку якість пропонованого набору послуг;
- незадовільний стан готельних будівель, що вимагають поточного або капітального ремонту;
- відсутність резерву підготовлених кадрів, що не дозволяє гнучко вирішувати проблеми сезонного коливання завантаження;
- неефективну організацію праці, що приводить до підвищення трудовитрат в процесі готельного обслуговування (Головня О. М., Ставська Ю.В., 2021).

На початку війни, у 2022 році, ці проблеми не тільки загострилися, але й додалися новими, які пов'язані із впливом деструктивних факторів зовнішнього середовища. Серед них:

- зниження зовнішнього туристичного попиту, що потребував надання послуг розміщення іноземним туристам;
- зниження попиту на послуги у зв'язку із скороченням платопрможності населення та, як наслідок, збиткова діяльність та неможливість забезпечувати фінансову підтримку бізнесу;
- зниження попиту на готельні послуги у регіонах наближених до фронту, що пов'язано з міграцією населення в більш безпечні райони країни. Як наслідок, велика частка підприємств припинили діяльність, збанкрутіли;
- зміна структури попиту на послуги у зв'язку із виникненням попиту з боку внутрішніх переселенців та релокованих компаній;
- пошкодження або руйнація матеріально-технічної бази підприємств, інфраструктури, яка забезпечувала їх функціонування;
- дефіцит кваліфікованих кадрів, що пояснюється міграцією населення, виїздом за кордон, мобілізацією;
- необхідність впровадження високих вимог до забезпечення безпеки гостей, що потребує додаткових витрат на їх впровадження;
- перебої з електропостачанням, зростання цін на енергетичні ресурси, що потребує збільшення витратної складової діяльності підприємства.

Тому в цілому погоджуємося з дослідниками, які стверджують, що наявні деструктивні фактори не тільки сильно впливають на ринок готельних послуг в Україні, а і змушують суб'єктів цього ринку швидко адаптуватися, знаходячи нові способи стабілізації та розвитку (Непочатенко В., Нагернюк Д., 2024).

Готельний бізнес у багатьох регіонах України поступово відновлюється чому сприяло зростання вартості проживання в готелях у середньому на 30-40%; активізація внутрішнього та бізнес-туризму; приїзд міжнародних делегацій та іноземних журналістів в Україну. Як результат, позитивна динаміка доходів підприємств готельного господарства. Однак в цілому фінансовий результат діяльності суб'єктів, які належать до видів економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування», за січень-вересень 2024 року негативний. 54 % суб'єктів - це збиткові підприємства (за той самий період 2023 року - 50%).

Статистика, яка публікується ДАРТ, підтверджує, що навіть Харківська область демонструє позитивну динаміку податкових надходжень від туристичної галузі (рис. 2). Також зростає заповнюваність готелів порівнянно з періодом початку війни. Дослідження, яке проведено фахівцями Ribas Group, дозволяють визначити середній рівень заповнюваності готелів Харківщини – 37%, що є досить непоганим показником враховуючи близькість до зони бойових дій. Однак за даними аналітичного дослідження Pro Consulting, середній рівень заповнюваності на готельному ринку в містах України у 2022-2023 рр. нижчий.

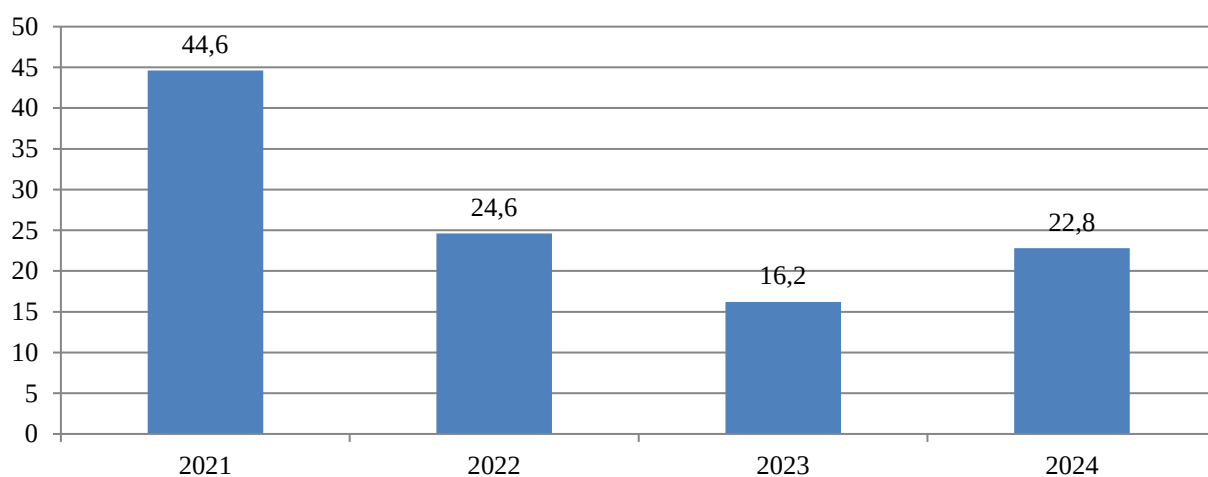


Рис. 2. Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі на Харківщині у 2021-2024 рр. (перше півріччя), млн. грн.

Джерело: побудовано авторами за даними (Офіційний сайт ДАРТ).

Таким чином, вважаємо, що підприємства готельного господарства різних регіонів в наш час одночасно мають як спільні, так і індивідуальні цілі функціонування та розвитку. Маємо на увазі, що цілі готельних підприємств Заходу України різняться від стратегічних цілей підприємств Сходу. Стратегічні цілі перших – розширення виробничих потужностей, других – заради виживання, збереження бізнесу, а пізніше, в повоєнний час, – знаходження ринкової ніші, в якій їх послуги будуть користуватися попитом навіть при наявності потенційних безпекових загроз та небажання масового туриста відвідувати регіони, інфраструктура та туристичні об'єкти яких сильно

постраждали від обстрілів та бойових дій. Погоджуємося з думкою Подакова Є., який стверджує, що зараз «готельна сфера набуває окремої цінності. Останнім часом у працях закордонних і вітчизняних дослідників поширилося розуміння категорії «гостинності» як одного з важливих і фундаментальних вимірів людської цивілізації. Завдання створення позитивного образу у сфері гостинності має вирішуватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, яка може розглядатися як комплексна послуга, що має певні споживчі властивості та потребує створення позитивного образу підприємства. Підприємство сфери гостинності має, перш за все, забезпечити прийнятний рівень ризику природного й урбанізованого середовища для життя та здоров'я споживача» (Подаков Є., 2024).

Спільними завданнями підприємств готельного господарства, які не залежать від їх регіональної приналежності, є:

- забезпечення гнучкості бізнес-процесів, що дозволять швидко адаптуватися до змін ринку, запитів споживачів, швидко переналагоджувати виробничі процеси, впроваджувати нові управлінські та організаційні рішення;
- формування висококваліфікованих колективів, що ґрунтується на постійному навчанні персоналу, їх емоційній підготовленості працювати з різними споживачами послуг, у т.ч. з тими, хто має особливі потреби;
- реалізації соціально-відповідального бізнесу як відносно основних зовнішніх стейкхолдерів, так і персоналу підприємства, у т.ч. шляхом працевлаштування людей з особливими потребами;
- автоматизація та діджиталізація бізнес-процесів, що дозволить контролювати та оптимізувати процес надання послуг, забезпечити задоволення вимог споживачів;
- покращення рівня сервісу, у т.ч. за рахунок формування унікальних пропозицій; колаборації з іншими суб'єктами ринку.

Зараз та у повоєнний час виникнуть нові ніши на ринку, які пов'язані з інклюзією, реабілітацією, психологічним відновленням населення. Тому вважаємо, що підприємства галузі туризму і гостинності мають вирішувати проблеми, які пов'язані із зменшенням чисельності споживачів послуг, скороченням обсягів доходів, шляхом участі в проєктах соціального підприємництва, включивши їх розробку та реалізацію в стратегію антикризового управління. Наприклад, метою діяльності підприємства готельного господарства має бути не тільки отримання прибутку (комерційна діяльність), але й вирішення певних соціальних проблем (соціальне підприємство), які виникають в суспільстві у зв'язку із катастрофічними наслідками війни в Україні. Реалізація таких проєктів дозволить не тільки отримати додатковий дохід (через залучення додаткових споживачів послуг), фінансування за рахунок грантів, дотацій державних органів, благодійних внесків; а також отримати підприємством статусу комерційного соціально орієнтованого підприємства.

Після початку війни в Україні все більше постраждалих внаслідок бойових дій. Тому набуває поширення такий напрям дружнього реабілітації, як групи підтримки. Військові, які повернулися до цивільного життя, їхні дружини,

чоловіки, батьки, діти можуть знайти для себе коло підтримки серед людей, які переживають такі ж самі емоції та проблеми. У межах дружньої реабілітації психологічну допомогу надають не лікарі, а колишні бійці або члени родини військових. Це може бути дуже корисним ще й з точки зору того, що військові дуже часто не мають бажання звертатися до психологів.

Отже, заміські заклади гостинності можуть стати тою базою, на якій реалізовуватиметься проєкт соціального підприємництва за безпосередньої участі волонтерів (психологів, реабілітологів, педагогів, працівників креативних індустрій, туристичних організацій), громадських організацій, благодійних фондів. Такий соціальний проєкт може стати частиною обласної програми підтримки колишніх військових та членів їх родин. Серед цілей проєкту:

1) соціальні:

- психологічна допомога;
- створення та популяризація системи волонтерства;
- розвиток громади через залучення до реалізації проєкту;
- забезпечення зайнятості населення;
- збереження та зміцнення людських цінностей, реалізація прав і обов'язків громадян.

2) комерційні:

- залучення грантів та інших джерел фінансування;
- збільшення обсягів надання послуг;
- розвиток матеріально-технічної бази підприємства.

Таким чином, проєкт, який пропонується, є комбінованим, тобто таким, що ґрунтується не тільки на досягненні соціальних цілей, але й комерційних результатів.

Пропонуємо розробити бізнес-модель проєкту «Добрі вчинки разом з Малинівкою». Використаємо інструмент «Канва бізнес-моделі», який є інструментом стратегічного управління (рис. 3.). До неї входить дев'ять блоків, а саме: «Сегменти споживачів», «Ціннісна пропозиція», «Канали», «Відносини з клієнтами», «Потоки надходження доходів», «Ключові ресурси», «Ключові види діяльності», «Ключові партнери» та «Структура витрат». Необхідно, щоб усі групи цих блоків взаємодіяли один із одним. Тоді, завдяки цій моделі, можна отримати відповіді на фундаментальні питання бізнесу компанії.

Перевагами застосування інструменту «Канва бізнес-моделі» є:

- забезпечує зменшення складності бізнес-планування, що полегшує сприйняття моделі всіма членами команди, зацікавленими сторонами;
- сприяє глибокому розумінню того, які елементи та як взаємодіють; допомагає визначити напрямки вдосконалення моделі;
- сприяє співпраці.

Таким чином, ключовими партнерами проєкту «Добрі вчинки разом з Малинівкою» є місцева громада, місцеві органи влади, туристичні інформаційні центри, благодійні організації, медичні заклади, навчальні заклади, громадські організації, засоби масової інформації, волонтерські організації.

Ключові партнери - місцева громада; - місцеві органи влади; - туристичні інформаційні центри; - благодійні організації; - медичні заклади; - освітні заклади; - громадські організації; - засоби масової інформації; - волонтерські організації	Ключові види діяльності - психологічна допомога та підтримка; - розміщення; - організація харчування; - реабілітація; - відпочинок на природі; - рибальство; - екскурсії; - майстер-класи; - організація кінних прогулянок.	Ціннісна пропозиція Соціальні цінності: - працевлаштування населення місцевої громади, реабілітологів, психологів; - покращення здоров'я нації; - відновлення психологічного та морального стану споживачів послуг; - дружня реабілітація; - навчання.	Взаємовідносини з клієнтами - емпатія; - зворотній зв'язок з гостями; - стандарти сервісу. Канали збуту - офіційний сайту проєкту; - мітка на Google карті; - сторінки в соцмережах Інстаграм та Фейсбук, ТікТок); - пропозиція на профільних сайтах; - блогери і регіональні ЗМІ; - телефонний та електронний зв'язок із зацікавленими особами.	Споживчий сегмент - родини з дітьми, які потребують реабілітації від пережитого під час війни; - військові, що потребують спілкування з побратимами; - військові, що потребують реабілітації.
Структура витрат - капітальні витрати; - матеріальні витрати; - комунальні платежі; - оплата праці.			Потоки надходження доходів - розміщення гостей; - надання комплексу реабілітаційних послуг - гранти - дотації місцевого бюджету - краудфандинг - мікрофінансування через міжнародні платформи.	

Рис. 3. Бізнес-модель Canvas «Добрі вчинки разом з Малинівкою» (розробка авторів)

Ключові види діяльності – найважливіші речі, які необхідно зробити, щоб проєкт працював. Це:

- психологічна допомога та підтримка;
- розміщення;
- організація харчування;
- реабілітація;
- відпочинок на природі;
- рибальство;
- екскурсії;
- майстер-класи;
- організація кінних прогулянок.

Споживчий сегмент проєкту представлений родинами з дітьми, які потребують реабілітації від пережитого під час війни; колишніх військових, що потребують спілкування з побратимами або потребують реабілітації.

Цінність проєкту створюють продукти та послуги. Таким є:

– працевлаштування населення місцевої громади, реабілітологів, психологів;

- покращення здоров'я нації;
- відновлення психологічного та морального стану споживачів послуг;
- дружня реабілітація;
- навчання.

Відносини із споживачами послуг формуються на основі емпатії; зворотного зв'язку з гостями; стандартів сервісу.

Ключовими ресурсами проєкту є людські, матеріальні, природні, фінансові.

Потоки грошових коштів формуватимуться від:

- розміщення гостей;
- надання комплексу реабілітаційних послуг;
- грантів;
- дотації місцевого бюджету;
- краудфандинг;
- мікрофінансування через міжнародні платформи.

Впровадження та реалізація соціального проєкту «Добрі вчинки разом з Малинівкою», на основі Базі відпочинку «Малинівка» потребує широкого використання інструментів маркетингу.

Стратегія маркетингу потребує розроблення під час бізнес-планування проєкту. Вона має чітко визначити цільову аудиторію та напрямки ефективної взаємодії з нею.

Реалізація проєкту «Добрі вчинки разом з Малинівкою» потребує розробки стратегії рекламної кампанії. Основні інструменти реклами та маркетингу, які можуть бути використані для просування послуг проєкту серед визначеної раніше цільової аудиторії, включають:

1) цифрова реклама:

- контекстна реклама – реклама, яка відображається на основі запитів

користувача в пошукових системах;

- реклама у соціальних мережах;
- відеореклама – короткі демонстраційні відеоролики, які будуть показують переваги проєкту (рекламне відео на YouTube);
- цільова сторінка (landing page) (спеціалізована веб-сторінка, яка буде створена з метою залучення і конвертації відвідувачів);

2) пряма реклама:

- Email-розсилка – інформаційні листи для потенційних та існуючих клієнтів з описом можливостей та переваг проєкту;

3) публікації у спеціалізованих ЗМІ;

4) контент-маркетинг:

- регулярна публікація статей, відеоматеріалів, які демонструють, як дружня реабілітація допомагає у вирішенні конкретних проблем колишніх військових;

5) точкова реклама:

- реклама на спеціалізованих платформах та форумах, де користувачі шукають напрямки реабілітації та психологічного відновлення.

Ще одною маркетинговою технологією, яку пропонуємо використовувати для просування проєкту «Добрі вчинки разом з Малинівкою», є краудсорсинг. До його видів включають:

- творчість «натовпу» – залучення спільноти для створення нових товарів, логотипів, дизайнів, розробки рекламних кампаній;
- краудфандінг – залучення спільноти для збору коштів на реалізацію будь-якого проєкту.

В цілому модель краудсорсингу включає в себе співпрацю, внесок, досвід, послуги або ідеї, які отримані від групи людей. Це спосіб об'єднання зусиль для досягнення бажаного й більш якісного результату.

Пропонуємо створити краудсорсингову платформу (крауд-платформу), яка стане інструментом пошуку нових ідей, дозволить швидко реагувати на інноваційні ідеї та бажання потенційних споживачів послуг проєкту «Добрі вчинки разом з Малинівкою». Пропонуємо на сайті Базі відпочинку «Малинівка» розмістити лист звернення, в якому запропонувати потенційним учасникам відповісти на питання (рис. 4):

- Як ви вважаєте, які основні послуги реабілітаційного та психологічного характеру потребують особи, які повернулися /повернуться з війни?
- Які конкретно активності допомагають Вам відновлювати психологічний стан під час відпочинку?

З 01 листопада до 01 грудня 2024 року на питання відповіли 54 користувача сайту. Обробка відповідей дозволило визначити тематичні розділи сайту, які б сприяли найкращому врахуванню вимог потенційних споживачів послуг проєкту:

- психологічна реабілітація;
- індивідуальні консультації з психологом;
- групова терапія;
- мистецтвотерапія;

- медитація та йога;
- відновлювальна терапія: масаж; лазня; відновлювальні подорожі; рибальство; кінні прогулянки (рис. 5).

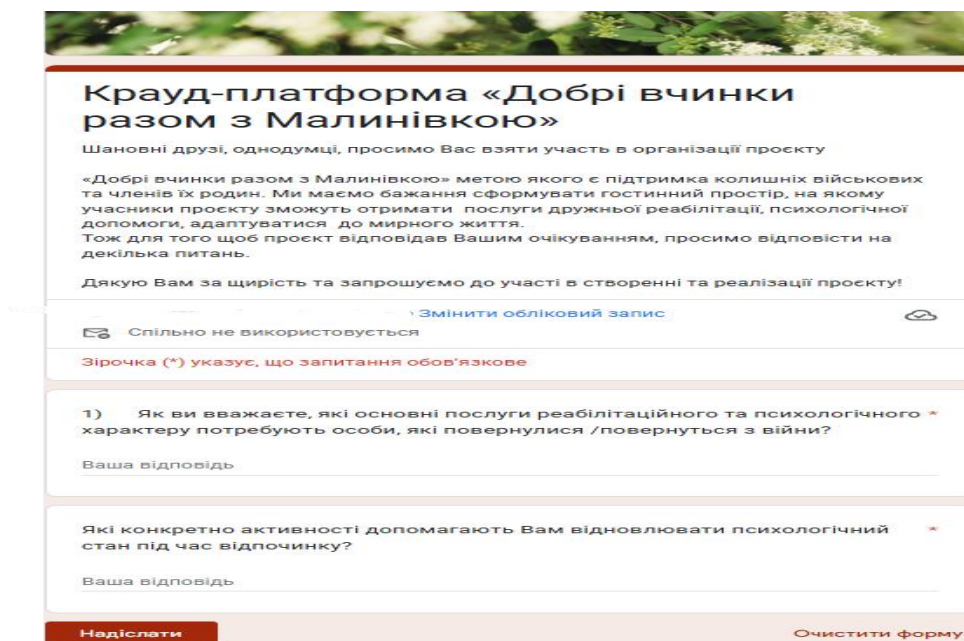


Рис.4. Скріншот екрану з опитуванням на сайті Базі відпочинку «Малинівка»
(розробка авторів)

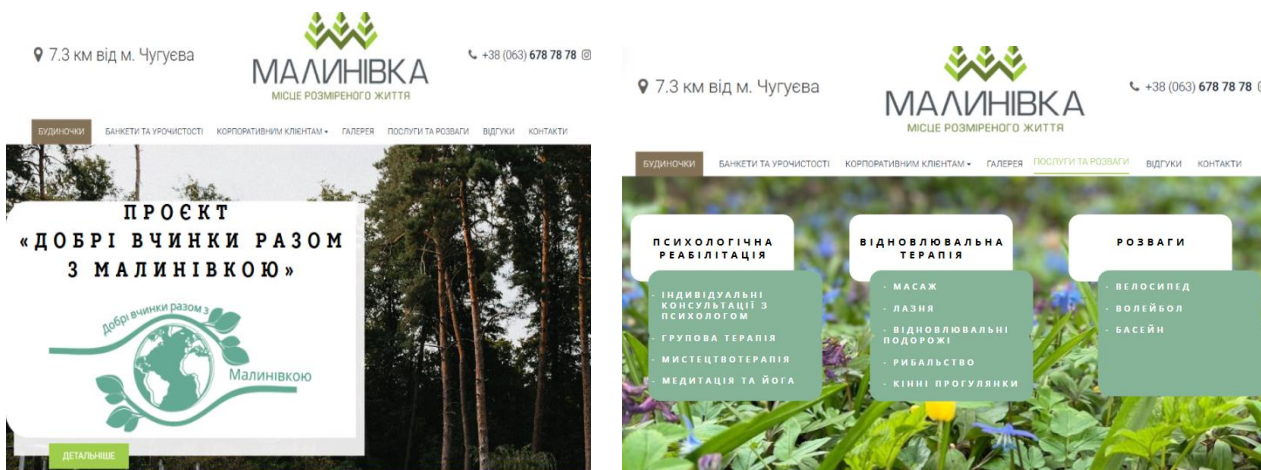


Рис.5. Дизайн сайту Базі відпочинку «Малинівка» (розробка авторів)

Прогнозна оцінка результативності реалізації проекту (2025-2035 рр.):

- чиста приведена вартість (NPV) – 1 095 507 грн.;
- внутрішня норма дохідності (IRR) – 41%;
- рентабельність інвестицій (PI) – 2,12%.

Список використаних джерел:

Батченко Л., Гончар Л., Коваленко В. Антикризове управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу як ургентний інструментарій подолання непередбачуваних ситуацій у складних економічних

умовах. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2024. Вип (1). С. 48–70.

Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. (44). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-35>

Ромашова Я. В. Криза на різних стадіях життєвого циклу підприємства: причини та напрями реагування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 45-49.

Кулиняк І.Я., Жигало І.І. Кризові ситуації на підприємствах: сутність, класифікація, загрози виникнення та заходи реагування. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С. 175-183.

Чевганова В. Я. Узагальнююча класифікація криз, що загрожують діяльності підприємства. *Економічна наука*. 2014. № 6. С. 43-48.

Ткаченко А.М. Криза: сутність, класифікація та причини виникнення. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1 (2). С. 122- 126.

Сфера гостинності Буковини в кризових умовах: стан та перспективи розвитку: монографія/ колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., професора Кифяка В. Ф.: Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2021. 220 с.

Копилук О., Музичка О. Організаційно-фінансовий механізм антикризового управління діяльністю суб'єктів господарювання/ *Університетські наукові записки*. 2022. № 1-2(85-86), С. 8-16.

Пілецька С. Т. Антикризове управління економічною стійкістю промислового авіапідприємства [текст] : монографія / С. Т. Пілецька. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.

Жадан Т. А. Антикризове управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом: теоретичний аспект. *Науковий вісник Львівської академії. Сер. : Економіка, менеджмент та право*. 2023. Вип. 8. С. 122-129.

Воронкова Т. Є., Приймак Я. В. Трансформація антикризового управління в сучасних економічних умовах. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/98.pdf

Ареф'єв С.О. Генезис антикризового управління використанням потенціалу підприємства. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: монографія. За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. 342 с. С. 14-21

Пілецька С., Лункіна І. Основи антикризового управління в умовах впливу зовнішнього середовища. *Сталий розвиток економіки*, 2024. № (1(48)). С. 281-286.

Гненний О. М., Чаркіна Т. Ю., Полішко Т. В., Гребенюк Г. М., Пікуліна О. В. Інструментарій антикризового управління туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 18–22.

Церклевич В.С., Ставська Ю.В. Антикризове управління готелем в тиловому регіоні: інструменти менеджменту, поствоєнний досвід, туристичні можливості. *Трансформаційна економіка*. 2024. Вип.3 (08). С. 56-64.

Банєва І., Піюренко І. Ризик-менеджмент в організації діяльності готельно-ресторанного бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. (2). С. 56–64.

Коробейникова Я. ., Побігун О. Anti-crisis management in the field of hotel and restaurant business in the covid-19 pandemic conditions. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, 2022. (1(25), P. 172–182.

Головня О. М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця.: ДРУК, 2021. 220 с.

Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. (67). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133>

Подаков Є. Сучасний стан, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні. *Економічний простір*. 2024. Вип.191. С. 321-325.

Офіційний сайт ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku>

Відомості про авторів:

Якименко-Терещенко Наталія Василівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Медведєв Сергій Вікторович – магістрант кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Псарьова Мілана Ігорівна – бакалавр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

РОЗДІЛ 4

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP- ПРОЄКТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

4.1 СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Волобоєв Володимир Дмитрович

Діджиталізація є одним із ключових трендів у трансформації сучасної економіки та суспільства, що кардинально змінює підходи до ведення бізнесу, споживчі звички та характер соціальних взаємодій. Вона передбачає впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності підприємств та організацій, автоматизацію процесів, використання великих даних, штучного інтелекту та онлайн-платформ. Цей процес сприяє прискоренню обміну інформацією, підвищенню ефективності операцій та формуванню нових бізнес-моделей. Діджиталізація також надає можливості для більш різноманітної та персоналізованої взаємодії з клієнтами, що є критично важливим для досягнення успіху в умовах високої конкуренції на глобальних ринках.

Актуальність реалізації стратегій digital-маркетингу для підприємств індустрії гостинності в українських умовах є особливо важливою через декілька ключових причин. По-перше, повоєнна відбудова країни та відновлення туристичної інфраструктури вимагають або неминуче вимагатимуть ефективного використання цифрових каналів для залучення туристів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. По-друге, відбулись зміни у поведінці споживачів, які все частіше використовують онлайн-платформи для пошуку та бронювання послуг, підштовхують компанії до активного присутності в цифровому середовищі. Так, відповідно до глобального опитування Trends Global Survey, 80% опитаних мандрівників у всьому світі вважають, що важливо мати можливість бронювати свої подорожі виключно онлайн; для міленіалів ця частка складає 86%, а для представників покоління Z – 83% (60+ статистичних даних і тенденцій бронювання подорожей онлайн, 2024). По-третє, в умовах високої конкуренції на ринку гостинності, адаптовані до локальних умов стратегії digital-маркетингу дозволяють підприємствам оптимізувати витрати на просування, покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати рівень довіри до свого бренду.

Серед поглядів на визначення стратегії маркетингу підприємств сфери гостинності можна зустріти наступні:

- комплексна система планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища (Ворошилова, 2022);

- програма, що визначає роботу готелю по формуванню цінової політики, створенні впізнаваного бренду і просування готельних послуг. Поділяється на стратегію внутрішнього маркетингу (ефективне управління персоналом для досягнення маркетингових цілей і забезпечення якості обслуговування) та стратегію інтерактивного маркетингу (формування довгострокових відносин з клієнтами) (Коваленко, Нагернюк, 2021);

- комплекс управлінських рішень спрямованих на створення, розвиток і довгострокове збереження позиції на динамічному ринку споживачів за рахунок

максимізації задоволення їх попиту в умовах нестійкого ринкового середовища (Рябенюк, Постова, 2021);

- формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період (Тимошенко, Мунін, Дишлевий, 2007);

- є всеохоплюючим планом досягнення своїх маркетингових цілей і завдань, це план, який гарантує, що маркетингова тактика постійно сприяє досягненню поставлених бізнес-цілей (Паславська, Орлова, Басараб, 2021).

Узагальнюючи представлені змістовні характеристики досліджуваного поняття для підприємств індустрії гостинності, можна виділити кілька ключових аспектів: маркетингова стратегія зорієнтована на зовнішнє середовище та забезпечує адаптацію до змін ринкових умов, трансформації запитів та вподобань клієнтів, забезпечує конкурентоспроможність в цілому; розробляється у вигляді системної програми заходів, що охоплюють всі аспекти комплексу маркетингу підприємства; має довгострокову орієнтацію задля збереження та посилення позицій на ринку.

На підставі вищезазначеного, можна дати таке визначення: маркетингова стратегія підприємства індустрії гостинності – це комплексний план заходів та дій, спрямований на досягнення довгострокових ринкових цілей та забезпечення стійких конкурентних переваг шляхом інтеграції різних маркетингових інструментів в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Традиційно в маркетингових стратегіях підприємств індустрії гостинності використовувались (і продовжують використовуватись) інструменти класичного маркетингу, а саме: реклама у друкованих медіа; друкована рекламна продукція (брошури, каталоги, листівки); партнерство з туристичними агенціями; участь у тематичних виставках та ярмарках; спонсорство культурно-масових подій, спортивних змагань, конференцій; прямий маркетинг через безпосередні зустрічі з потенційними клієнтами; програми лояльності для заохочення повторних візитів.

З непинним розвитком цифрових технологій та їх проникненням у всі сфери життєдіяльності все більше споживачів туристичних послуг надають перевагу digital-продуктам (спеціалізованим платформам, мобільним додаткам), що створює нові можливості для підприємств гостинності. У цьому контексті представники індустрії реалізують стратегії digital-маркетингу, які стають не лише доповненням до класичних маркетингових стратегій, але й стратегічним базисом їх бізнес-діяльності. Тобто, можна виділити два характерних тренди.

1. Digital-стратегія стає доповненням загальної стратегії маркетингу підприємства індустрії гостинності. Організації поєднують традиційні підходи з digital-технологіями, використовуючи останні для підсилення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності рекламного просування. Цей підхід дозволяє зберегти баланс між цифровими інноваціями та класичними методами маркетингу.

Digital-стратегія перестає бути просто додатковим елементом традиційного маркетингу і еволюціонує у центральний компонент всієї маркетингової стратегії підприємства. У процесі трансформації представники індустрії

починають усвідомлювати, що цифрові технології та канали комунікації не лише доповнюють традиційні методи, але й змінюють саму природу взаємодії з клієнтами. Це призводить до переосмислення маркетингових підходів, де digital-компоненти інтегруються в усі етапи стратегії – від аналізу ринку та цільової аудиторії до створення контенту та комунікації. Крім того, діджитал-стратегія стає основою для формування бренду, його іміджу та репутації. Сучасні підприємства вважають за необхідне створювати цілісні, інтегровані кампанії, що поєднують різноманітні цифрові канали, аби максимально задовольнити потреби споживачів у реальному часі. Це означає, що діджиталізація не є просто новим інструментом у арсеналі спеціалістів з маркетингу готельних послуг, а радше новим підходом, що визначає маркетингову стратегію бізнесу в цілому.

Проте варто відзначити, що для просування послуг підприємств індустрії гостинності більш розповсюдженим є синергетичне поєднання класичного маркетингу та digital-маркетингу, оскільки такий підхід дозволяє створити багаторівневу комплексну маркетингову стратегію, яка поєднуватиме різноманітні канали взаємодії з клієнтами. Це поєднання сприяє максимізації охоплення цільової аудиторії, посилює імідж бренду і забезпечує ефективніше управління споживчими очікуваннями. Завдяки інтеграції традиційних і цифрових інструментів, підприємства отримують можливість формувати цілісний досвід для споживачів, що підвищує їх задоволеність і лояльність.

Розглядаючи поняття «стратегія digital-маркетингу» українські та іноземні науковці дають такі визначення:

- основні напрями маркетингової діяльності суб'єкта бізнесу з використанням цифрових технологій та інструментарію, дають змогу побудувати оптимальний план діяльності для досягнення цілей суб'єкта засобами цифрового маркетингу для просування на ринок, сегментації споживачів та сфокусованого впливу на цільові сегменти, управління лояльністю та поведінкою споживачів через позиціонування бізнесу, товару та бренду (Бовш, Босовська, Расулова, 2022);

- напрямок, що передбачає формування нових диференційованих можливостей для розвитку брендів за допомогою використання цифрових технологій. В основі такої стратегії лежать канали та інструменти діджитал-маркетингу, які комбінуються та застосовуються для отримання результату – нових клієнтів та лояльних постійних відвідувачів (Капінус, Шиліна, Лелека, 2023);

- частина загальної стратегії маркетингу компанії, включає ті питання, що стосуються маркетингових рішень у сфері інтернет-технологій (Гнот, 2020);

- план дій, який описує, як компанія використовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Ця стратегія включає в себе визначення мети компанії, аналіз аудиторії, вибір цифрових каналів та інструментів, розробку контенту та плану розповсюдження, а також визначення метрик успіху та аналіз результатів (Далик та ін., 2023);

– плани і підходи, які застосовують компанії для використання цифрових медіа та інтернет-технологій для просування своїх продуктів, послуг або брендів, а також для взаємодії зі споживачами в Інтернеті (Пурномо, 2023).

Таким чином, можемо відмітити, що у представлених визначеннях поняття «стратегія digital-маркетингу» наявні такі характеристики: стратегія базується на використанні цифрових технологій та інструментів; забезпечує досягнення маркетингових цілей підприємства; надає можливості з оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією користувачів; передбачає планування заходів з використання інтернет-технологій; інтегрується в загальну маркетингову стратегію підприємства.

На підставі проведеного огляду теоретичних поглядів, можна сформулювати, що стратегія digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності – це системний план дій, спрямований на використання цифрових технологій для просування послуг, що надаються у сфері гостинності. Ця стратегія передбачає інтеграцію digital-інструментів у загальну маркетингову діяльність підприємства, а її основною метою є залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних відвідувачів, використовуючи можливості інтернет-середовища.

Діджиталізація стала основним напрямком розвитку індустрії гостинності, радикально змінюючи способи просування послуг та взаємодії з клієнтами. Цей процес охоплює впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки, автоматизовані системи бронювання, рішення на основі штучного інтелекту. Зазначені інновації сприяють не лише покращенню ефективності управлінських процесів, але й формуванню нових стандартів обслуговування. Наприклад, автоматизація дозволяє значно зменшити час очікування для клієнтів, що покращує їхній загальний досвід. Крім того, діджиталізація відкриває нові можливості для персоналізації послуг, що стає критично важливим у конкурентному середовищі. Клієнти стають більш вимогливими до зручності та швидкості сервісу, а цифрові технології надають можливість враховувати їхні індивідуальні уподобання. Використання аналітики даних дозволяє готелям краще розуміти потреби своїх гостей і пропонувати більш релевантні продукти та послуги.

В індустрії гостинності підприємства повинні враховувати специфіку своїх клієнтів, їхні потреби та змінювані умови ринку. Це включає не лише розуміння демографічних характеристик цільової аудиторії, але й адаптацію до технологічних нововведень та зміни у поведінці споживачів. Важливо усвідомлювати, що діджитал і класичний маркетинг пропонують унікальні можливості, але й пов'язані з викликами, які можуть суттєво впливати на результати бізнесу. Розгляд можливостей і обмежень стратегій діджитал та класичного маркетингу є надзвичайно важливим для успішного функціонування підприємств у сфері гостинності (табл. 1). Розуміння цих аспектів дозволить компаніям раціонально використовувати свої ресурси, адаптуватися до потреб клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз стратегії digital-маркетингу та класичної стратегії
маркетингу для підприємств індустрії гостинності

Можливості	Обмеження
Стратегія digital-маркетингу	
1. Необмежений доступ до міжнародної аудиторії (можливість просування послуг серед споживачів з усього світу). 2. Формування інтерактивного досвіду клієнтів (віртуальні тури готелями / 360-градусні відео / віртуальна реальність). 3. Прямий контакт з аудиторією через соціальні мережі (шляхом просування візуально привабливого контенту страв, місць відпочинку, інтер'єру та ін.). 4. Персоніфікація програм лояльності за рахунок використання користувачами мобільних додатків готелів та ресторанів. 5. Вдосконалення клієнтського досвіду на основі даних щодо бажаних послуг чи пропозицій. 6. Управління репутацією готелю чи ресторану через роботу з відгуками на онлайн-платформах.	1. Обмеження, спричинені цифровим розривом (частина аудиторії може не мати постійного доступу до цифрових каналів або ж не бути активно залученою до них, що обмежує охоплення певних сегментів ринку). 2. Ресурсні та інфраструктурні обмеження (лімітований доступ до інтернет-зв'язку в деяких регіонах; відсутність необхідних ресурсів у невеликих закладів для розробки власного сайту чи мобільного додатку). 3. Високий рівень конкуренції в цифровому середовищі (складність і висока вартість просування по ключовим словам для індустрії як через SEO, так і SEM канали). 4. Залежність від онлайн відгуків та рейтингів, які не завжди об'єктивно відображають реальну ситуацію, проте можуть негативно впливати на імідж підприємства сфери гостинності.
Класична стратегія маркетингу	
1. Створення іміджу через використання традиційних рекламних каналів: телебачення, відомі друковані видання, для підкреслення ексклюзивності та якості послуг. 2. Охоплення широкої демографічної аудиторії, особливо людей старшого віку, оскільки ця вікова категорія є менш залученою в інтернет-технології. 3. Допомога у побудові довготривалих зв'язків з іншими бізнесами, наприклад, туристичними агентствами, транспортними компаніями або організаторами подій. 4. Охоплення локальної аудиторії: брошури, листівки, путівники та журнали в туристичних точках або на рецепціях готелів є ефективними для залучення локальних відвідувачів та туристів, які вже знаходяться в регіоні.	1. Складність визначення рентабельності інвестицій в маркетингову діяльність (неможливо точно виміряти як реклама безпосередньо впливає на кількість клієнтів та розмір виручки). 2. Неможливість швидкої зміни рекламних підходів (вплив сезонних коливань або непередбачуваних подій як-от погодні умови чи зміни у міжнародних поїздках). 3. Відсутність двосторонньої комунікації з клієнтами (обмежує можливості отримання зворотного зв'язку). 4. Відсутність або мінімальні можливості з налаштування таргетингу в рекламі без можливості адаптувати повідомлення під конкретні демографічні групи чи інтереси.

Джерело: розроблено автором.

Як бачимо, кожен з підходів до реалізації стратегій маркетингу в індустрії гостинності має свої особливості, а їх інтеграція може створити синергію, що збільшить результативність маркетингових кампаній. Диференційована стратегія, яка об'єднує як діджитал, так і класичні маркетингові інструменти, може підвищити залученість клієнтів і сприяти зростанню бізнесу,

задовольняючи різноманітні потреби клієнтів, які цінують як онлайн, так і офлайн досвід.

Однією з найповніших класифікацій підходів до стратегічного управління є система, запропонована відомим американським фахівцем з менеджменту Генрі Мінцбергом у його праці «Школи стратегій» (Мінцберг, 2000). У цій класифікації стратегії розглянуті з позицій різних концептуальних підходів, що дозволяє здійснювати їх систематичний аналіз з урахуванням аспектів формування та впровадження у практику. Мінцберг виділяє десять шкіл, кожна з яких пропонує власний погляд на процеси стратегічного планування, формування рішень і взаємодію з зовнішнім середовищем. Розгляд стратегій digital-маркетингу через призму шкіл Мінцберга є важливим для комплексного усвідомлення стратегічних підходів в умовах сучасного бізнес-середовища. Цей підхід дозволяє вивчати і порівнювати різні методології, які формують основи стратегічного управління.

Теоретична цінність виділення «школ стратегій» полягає у визначенні концептуальних рамок формування управлінських стратегій. Дослідження Мінцберга пояснює багатогранну природу стратегічного мислення, класифікуючи підходи до стратегії на базі різних теоретичних припущень. Це створює можливість для комплексного осмислення різних факторів, що впливають на стратегію. Також проведена класифікація дозволяє глибше зрозуміти логіку стратегічного вибору, взаємодію між внутрішніми ресурсами та зовнішніми викликами, що може сприяти більш ефективному прогнозуванню наслідків прийнятих рішень.

Методологічна цінність підкреслює важливість систематичного підходу до розробки та впровадження стратегій: від збору інформації та аналізу ринкових умов до вибору найбільш адекватного стратегічного підходу. Методологія шкіл стратегій дає можливість комбінувати різні підходи в залежності від стадії розвитку організації або ринкових умов. Методологічний підхід дає конкретні інструменти для реалізації стратегії на операційному рівні – від методів діагностики проблем до виділення підходів їх вирішення.

Практична цінність розгляду стратегій через призму шкіл Мінцберга надає керівникам організацій конкретні рекомендації та інструменти для впровадження стратегічних ініціатив у світі бізнесу. Завдяки чітким структурам та моделям, які пропонують різні школи, менеджери отримують можливість адаптувати теоретичні концепції до конкретних умов та стадії розвитку свого бізнесу, що забезпечує більш ефективне управління і реакції на стани зовнішнього середовища.

У таблиці 2 розглянуто школи стратегій, запропоновані Г. Мінцбергом. Для кожної школи виділені специфічні методологічні підходи до розробки стратегій digital-маркетингу, що дозволяє глибше зрозуміти, як теоретичні концепції можуть бути застосовані на практиці. Крім того, сформульовані результати цієї розробки, які включають не лише теоретичні аспекти, а й конкретні практичні рекомендації адаптовані для підприємств індустрії гостинності.

Таблиця 2

Методології розробки стратегій digital-маркетингу в індустрії гостинності

Школа стратегій за Г. Мінцбергом	Підхід до розробки стратегії digital-маркетингу	Результати розробки стратегії digital-маркетингу
Школа дизайну	Стратегія створюється через процес творчого пошуку, щоб гармонійно адаптувати можливості організації до ринкових умов та можливостей цифрових каналів	Індивідуальна, адаптована до ринку стратегія, яка забезпечує унікальність підприємства, що чітко виділяється в цифровому середовищі
Школа планування	Стратегія детально розробляється на основі досліджень ринку, даних аналітики та визначених цілей	Чіткий покроковий план дій для досягнення цифрових маркетингових цілей із конкретними показниками успішності (KPI)
Школа позиціонування	Основою є аналіз конкурентної позиції та вибір оптимальної digital-стратегії для її підсилення	Перелік заходів зі створення стійкої конкурентної переваги шляхом правильного позиціонування на основі аналітики та даних
Школа підприємництва	Лідер організації створює digital-стратегію на основі власного бачення і підприємницької інтуїції	Гнучка digital-стратегія, яка швидко змінюється, орієнтуючись на нові можливості та тенденції в індустрії
Когнітивна школа	Digital-стратегія зосереджена на індивідуальному розумінні того, як споживачі взаємодіють з цифровими каналами	Стратегія, заснована на когнітивних моделях поведінки споживачів. Вона допомагає адаптувати контент до конкретних очікувань аудиторії
Школа навчання	Постійна адаптація інструментів digital-маркетингу з урахуванням їх ефективності та дієвості	Програма, що постійно оновлюється на основі тестування і аналізу даних про поведінку клієнтів у цифровому середовищі
Школа влади	Стратегія формується через взаємодію різних груп впливу (маркетологи, дизайнери, керівники)	Компромісний план дій, що задовольняє інтереси та підходи різних гравців
Школа культури	Стратегія відображає корпоративну культуру компанії та її цінності. Використовується для формування глибоких зв'язків з клієнтами через цифрові платформи	Культурно збагачена стратегія, що зміцнює довіру до бренду та збільшує лояльність клієнтів на основі спільних цінностей
Школа зовнішнього середовища	Digital-стратегія будується з урахуванням зовнішніх факторів та середовища. Підприємство адаптується до цифрових змін і реагує на нові технологічні тренди	Стратегія адаптації до зовнішніх умов цифрового ринку, з акцентом на швидке впровадження нових технологій і розробок
Школа конфігурації	Digital-стратегія може змінюватися, враховуючи поточні умови та потреби організації	Динамічна стратегія, що змінюється від періоду стабільності до періоду радикальних змін у відповідь на зовнішні та внутрішні фактори

Джерело: розроблено автором на основі (Мінцберг, 2000).

Розгляд шкіл стратегій Г. Мінцберга у контексті digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності дозволяє отримати комплексний погляд на те, як різні підходи можуть впливати на розробку та реалізацію ефективних

маркетингових стратегій. Кожна зі шкіл стратегій пропонує унікальні концепції, що можуть бути адаптовані до специфіки різних галузей, в тому числі до особливостей індустрії гостинності. В умовах сучасного цифрового середовища виникає необхідність у визначенні конкретних напрямків реалізації та впровадження digital-маркетингу для кожної зі шкіл стратегій. Це дозволить підприємствам галузі максимально ефективно використовувати можливості цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів, забезпечуючи при цьому унікальний досвід та підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Розглянемо можливі напрямки реалізації стратегій digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності в контексті кожної зі шкіл стратегій.

1. Школа дизайну. Стратегія має розглядатись як продукт свідомого творчого процесу, в якому лідери або керівники формулюють стратегію, базуючись на своїх знаннях, досвіді та інтуїції. Стратегія виникає через розуміння можливостей і обмежень організації в контексті зовнішнього середовища. Можливими напрямками реалізації digital-стратегії є:

- унікальний UX (User Experience – користувацький досвід) / UI (User Interface – користувацький інтерфейс) для сайтів і мобільних застосунків, що забезпечують не тільки функціонал бронювання, але й створюють емоційний зв'язок з гостем (атмосфера, ексклюзивні візуальні елементи);

- креативні відео екскурсії по готелям або ресторанам, що показують автентичність закладу та особливі послуги;

- індивідуальні пропозиції через персоналізовані цифрові кампанії, з урахуванням вподобань гостей (наприклад, кулінарні майстер-класи чи тури).

2. Школа планування підкреслює важливість систематичного та аналітичного підходу до розробки стратегії, яка базується на ретельному дослідженні та прогнозуванні ринкових умов. У цьому контексті стратегія формулюється через формальні процедури, які включають аналіз даних, оцінку ризиків і визначення цілей. Digital-стратегія в такому випадку реалізується через:

- створення структурованих маркетингових планів, що включають аналіз цільової аудиторії та конкурентів, визначення KPI та бюджетування для оптимізації digital-маркетингових кампаній;

- впровадження системи моніторингу та аналізу даних, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів та ринкові тренди, наприклад, за допомогою аналітичних інструментів для відстеження результатів кампаній;

- сценарного планування, що враховує можливі зміни в економічному середовищі або конкурентному ландшафті, і передбачає адаптацію digital-інструментів для підтримки стійкості бізнесу.

3. Школа позиціонування акцентує увагу на важливості визначення унікального місця бренду на ринку, що дозволяє підприємствам зрозуміти, як їхні послуги сприймаються споживачами в порівнянні з конкурентами. У цьому контексті стратегія розробляється шляхом аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та тенденцій на ринку за такими напрямками:

- створення чіткої позиційної пропозиції, яка визначає, чим заклад відрізняється від інших, з акцентом на унікальні послуги, атмосферу та цінності, що приваблюють певну аудиторію;

- використання digital-маркетингу для формування та позиціонування бренду, включаючи цілеспрямовані рекламні кампанії, контент-маркетинг та активність у соціальних мережах, що підкреслюють унікальність та цінності закладу;

- аналіз відгуків і поведінки клієнтів для коригування позиціонування, включаючи дослідження задоволеності гостей та їх вражень, що дозволяє адаптувати стратегію відповідно до змін у сприйнятті бренду.

4. Школа підприємництва зосереджена на інноваційному підході до формування digital-маркетингових стратегій, що базуються на підприємницькому чутті та прагненні використовувати нові можливості. Така стратегія розробляється шляхом експериментування, гнучкості та адаптації до динамічного ринкового середовища, а її блоками можуть бути:

- запуск інноваційних цифрових кампаній, які залучають споживачів через креативний контент, такий як інтерактивні соціальні мережі чи відео-реклама, що підкреслюють унікальність закладу;

- впровадження нових технологій у цифрову комунікацію, таких як чат-боти для оперативної взаємодії з клієнтами або персоналізація контенту за допомогою аналітики даних, що покращує взаємодію з потенційними гостями;

- активне тестування та впровадження нових діджитал бізнес-моделей, зокрема концепцій онлайн-бронювання або лояльності через мобільні застосунки, що можуть залучити нових клієнтів та підвищити прив'язаність існуючих.

5. Когнітивна школа в центрі своєї уваги розміщує роль ментальних процесів у формуванні digital-маркетингових стратегій, де увага зосереджується на сприйнятті інформації, процесах прийняття рішень і навчанні. У цьому контексті стратегія розробляється через розуміння психографічних характеристик цільової аудиторії, а також шляхом аналізу їх потреб і бажань, що передбачає:

- створення контенту, який враховує когнітивні упередження та поведінкові патерни споживачів, що може підвищити залученість через надання релевантної та цінної інформації в цифрових кампаніях;

- використання інтерактивних платформ для залучення клієнтів, таких як вебінари, онлайн-опитування або конкурси, які сприяють активному навчанню та залученню аудиторії до бренду;

- аналіз даних про поведінку користувачів для оптимізації digital-маркетингових кампаній, що дозволяє виявити закономірності в сприйнятті інформації та адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів.

6. Школа навчання визначає важливість адаптації стратегій через постійний процес навчання та накопичення знань у контексті digital-маркетингу. У цьому випадку стратегія формується на основі аналізу минулого досвіду, отриманих

уроки та відкриттів, що дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі. Така digital-стратегія може бути реалізована через:

- створення системи зворотного зв'язку з клієнтами, що включає регулярні опитування, відгуки та аналітику взаємодії, які дозволяють виявити, що працює, а що потребує вдосконалення в digital-маркетингових кампаніях;

- розробку програм навчання для співробітників щодо нових діджитал-інструментів та маркетингових стратегій, що сприяє підвищенню їхньої кваліфікації та адаптації до швидко змінюваного ринку;

- застосування методів експериментування та тестування в digital-маркетингу, таких як А/В тестування або пілотні проекти, що дозволяють отримувати дані для подальшого вдосконалення стратегій на основі реальних результатів.

7. Школа влади зосереджується на впливі політичних аспектів і відносин у формуванні digital-маркетингових стратегій, зокрема впливу різних зацікавлених сторін на процес прийняття рішень. Стратегія розробляється з урахуванням ідентифікації ключових акторів, їхніх інтересів та взаємодій, що можуть вплинути на успішність маркетингових кампаній. Напрямки реалізації:

- аналіз інтересів та впливу ключових зацікавлених сторін, таких як партнери, постачальники та клієнти, що дозволяє формувати digital-маркетингові кампанії, які враховують потреби і очікування цих груп;

- встановлення стратегічних альянсів та партнерств у цифровому середовищі, що дозволяє об'єднувати ресурси та розширювати досяжність через спільні digital-ініціативи, такі як крос-промоції або спільні рекламні кампанії;

- залучення громадської думки через соціальні мережі та онлайн-платформи, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та активній взаємодії з аудиторією, враховуючи їхні відгуки та коментарі.

8. Школа культури підкреслює значення організаційної культури та цінностей у формуванні digital-маркетингових стратегій, орієнтуючись на внутрішні особливості компанії та її взаємодію з зовнішнім середовищем. З цих позицій стратегія враховує не лише ринкові умови, але й культурні аспекти, які впливають на прийняття рішень. Можливими напрямками реалізації стратегії є:

- розробка digital-маркетингових кампаній, що відображають цінності та місію компанії, створюючи спільність навколо бренду. Наприклад, використання соціальних мереж для підкреслення соціальних ініціатив або екологічних проектів, у яких бере участь готель чи ресторан;

- залучення працівників до створення контенту, що демонструє корпоративну культуру і підходи до обслуговування клієнтів. Це може включати відео про команду, їхню роботу та досвід, які будуть публікуватися на цифрових платформах;

- створення інтерактивних digital-експериментів, які дозволяють клієнтам зануритися в культуру компанії, наприклад, віртуальні тури по готелях або інтерактивні ігри, що розповідають про традиції та звичаї регіону розміщення.

9. Школа зовнішнього середовища висвітлює ключову роль впливу зовнішніх чинників, таких як ринкові тенденції, економічні умови, соціальні

зміни та технологічні інновації. У контексті digital-маркетингу це означає, що стратегія повинна враховувати зовнішні впливи на поведінку споживачів і зміни в конкурентному середовищі, що досягається за рахунок:

- моніторингу ринкових трендів та споживчих уподобань за допомогою аналітики даних і digital-інструментів, що дозволяє оперативно адаптувати маркетингові кампанії до зміни запитів і потреб цільової аудиторії;

- взаємодії з впливовими особами (лідерами думок) та медіа, що може допомогти підвищити видимість бренду за високої конкуренції. Це може включати співпрацю з популярними блогерами для реклами послуг або акцій готелю;

- аналіз конкурентного середовища та виявлення найкращих практик у галузі, що дозволяє адаптувати власні digital-маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності. Наприклад, вивчення рекламних кампаній конкурентів у соціальних мережах та адаптація їхніх успішних елементів до власних потреб.

10. Школа конфігурації наголошує на значенні структури і процесів у формуванні стратегій, які забезпечують організаційну гнучкість та адаптивність в умовах змінюваного зовнішнього середовища. У сфері digital-маркетингу це означає, що підприємства в індустрії гостинності повинні налаштовувати свої маркетингові стратегії на основі внутрішніх процесів і зовнішніх впливів. За такого підходу стратегія реалізується шляхом:

- аналізу і вдосконалення внутрішніх процесів, що дозволяє швидше реагувати на зміни в ринку. Наприклад, автоматизація процесів бронювання та управління відгуками клієнтів за допомогою CRM-систем, що дає змогу зменшити час реакції на запити клієнтів;

- створення міжфункціональних команд, які працюватимуть над розробкою digital-кампаній, враховуючи різні аспекти бізнесу, такі як продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів. Це може включати в себе залучення фахівців з соціальних медіа, контент-менеджерів і аналітиків для створення комплексних і узгоджених digital-стратегій;

- імплементація механізмів зворотного зв'язку від клієнтів у процес формування digital-стратегій. Наприклад, готелі можуть проводити опитування або використовувати платформи для збору відгуків, щоб адаптувати свої пропозиції та покращити досвід клієнтів.

Важливого значення в процесі розробки стратегії digital-маркетингу підприємства індустрії гостинності набувають фактори впливу, оскільки саме вони визначають характер майбутньої стратегії та напрямок її розвитку. Їхнє розуміння дозволяє організації адаптувати стратегію до специфічних умов і забезпечити її гнучкість та відповідність вимогам ринку. Без врахування цих чинників існує ризик, що стратегія не відображатиме реальні потреби бізнесу і стан зовнішнього середовища, що може негативно вплинути на її ефективність.

Стратегія digital-маркетингу знаходиться під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Зовнішні чинники включають ті елементи, які знаходяться поза контролем підприємства, але відіграють важливу роль у маркетинговій

діяльності. Внутрішні фактори, навпаки, є характеристиками самого підприємства. Важливо чітко усвідомлювати обидва види факторів, оскільки вони взаємодіють і допомагають формувати унікальний підхід до маркетингу, що відповідає як внутрішнім можливостям компанії, так і вимогам зовнішнього середовища.

На рис. 1 наведені зовнішні фактори впливу, які, на нашу думку, впливають на розробку та реалізацію стратегій digital-маркетингу підприємств сфери гостинності.



Рис. 1. Зовнішні фактори впливу на стратегію digital-маркетингу підприємства гостинності

Джерело: розроблено автором.

Тренди digital-технологій стосуються ключових змін та нововведень у сфері цифрових технологій, які впливають на маркетингову діяльність підприємств гостинності. Під ними розуміють певні напрями розвитку технологій, що активно використовуються у цифровому просторі для взаємодії з клієнтами, управління маркетинговими кампаніями та оптимізації внутрішніх процесів. Організації мають на постійній основі відслідковувати зазначені тренди та враховувати зміни, що відбуваються. Це дозволить їм бути конкурентоспроможними, задовольняти нові потреби клієнтів та оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Трансформація вподобань споживачів стосується змін у поведінці та очікуваннях клієнтів. Споживачі все частіше бажають персоналізованих та інтерактивних взаємодій із брендами, швидкого доступу до послуг і можливості комунікації через цифрові канали. Такі зміни в поведінці зумовлені розвитком нових технологій і зростаючою залежністю від онлайн-платформ. Підприємства

повинні ретельно відстежувати ці зміни, щоб адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до нових запитів, щоб підвищити лояльність клієнтів і забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Конкуренція в онлайн-просторі є одним із ключових факторів, що впливають на розробку стратегії digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності. З кожним роком кількість компаній, які використовують цифрові канали для просування своїх послуг, зростає, що збільшує насиченість ринку і підвищує вимоги до ефективності маркетингових рішень. Дії конкурентів потрібно моніторити, аналізувати їх стратегії та інструменти, щоб розробляти унікальні підходи, які допоможуть виділитися серед інших. Виграш в конкурентній боротьбі в онлайн-просторі потребує інноваційних підходів до залучення клієнтів, постійної адаптації до технологічних змін та активної присутності на ключових цифрових платформах.

Цільові аудиторії передбачають сегментацію клієнтів за віком, статтю, рівнем доходу, місцем проживання та поведінковими характеристиками. У цифровому середовищі сегментація відбувається найефективніше завдяки доступу до великих обсягів даних і аналітичних інструментів, які дозволяють глибше аналізувати поведінку споживачів. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої комунікаційні канали, контент та пропозиції відповідно до специфіки цільової аудиторії, формуючи більш точні digital-стратегії.

Законодавство та регуляторні вимоги до діджитал сфери визначають рамки, в яких компанії можуть вести свою діяльність в онлайн-просторі. Від дотримання норм щодо захисту персональних даних, реклами, авторських прав до специфічних вимог щодо онлайн-продажу та обслуговування клієнтів – всі ці аспекти суттєво впливають на стратегії digital-маркетингу. Необхідність враховувати законодавчі вимоги під час розробки маркетингових кампаній не лише забезпечує діяльність підприємства в правовому полі, але й формує довіру споживачів. Організації повинні бути в курсі актуальних змін у законодавстві, щоб оперативно адаптувати свої стратегії та уникати правових ризиків, що можуть негативно позначитися на їхній репутації та фінансовій стабільності.

Економічні умови функціонування, такі як рівень зайнятості, інфляція, купівельна спроможність населення та загальний стан економіки, безпосередньо впливають на попит у сфері гостинності. У періоди економічного підйому споживачі можуть бути більш схильні витратити гроші на подорожі та відпочинок, що спонукає підприємства активізувати свої маркетингові зусилля, акцентуючи увагу на розширенні пропозицій та індивідуалізації сервісу. Натомість, в умовах економічної нестабільності, компанії повинні зосереджуватися на адаптації своїх стратегій, зокрема, пропонуючи знижки, акційні пропозиції та інші стимули, щоб залучити клієнтів. Таким чином, економічні умови функціонування вимагають від підприємств гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням споживачів.

На рис. 2 наведені внутрішні фактори впливу, які, на наш погляд, впливають на розробку та реалізацію стратегій digital-маркетингу підприємств сфери гостинності.

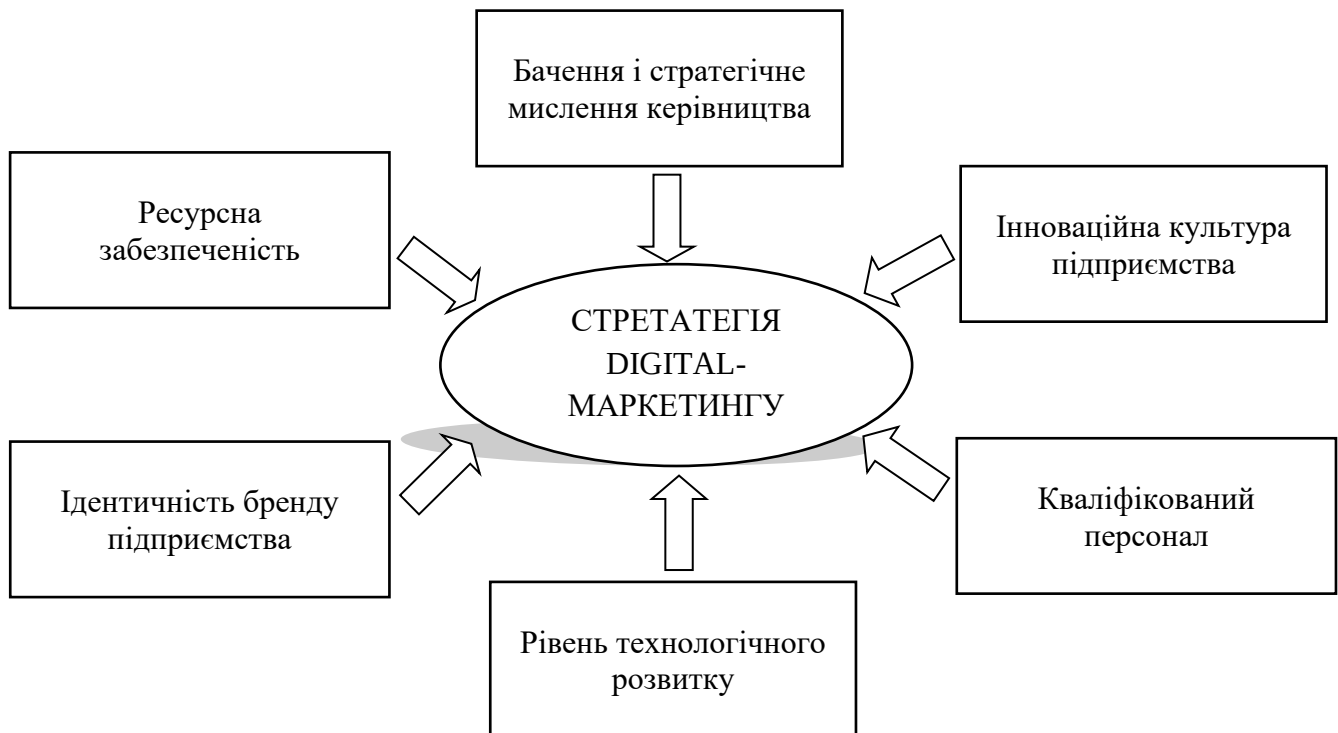


Рис. 2. Внутрішні фактори впливу на стратегію digital-маркетингу підприємства гостинності

Джерело: розроблено автором.

Ресурсна забезпеченість охоплює фінансові, людські та технологічні ресурси, які підприємство може використовувати для реалізації своїх маркетингових ініціатив. Наприклад, наявність достатнього бюджету дозволяє інвестувати в сучасні цифрові інструменти, рекламні кампанії та аналітичні платформи, що сприяє більш точному таргетингу та оптимізації маркетингових зусиль. Технологічна інфраструктура, така як системи управління контентом та платформи аналітики, визначає можливості підприємства для збору даних, аналізу поведінки споживачів та адаптації маркетингових кампаній. Усі ці аспекти ресурсної забезпеченості прямо впливають на здатність підприємства реалізовувати конкурентоспроможну стратегію digital-маркетингу.

Бачення та стратегічне мислення керівництва формують загальний курс та цілі компанії, а також визначають, як використовувати доступні ресурси для досягнення бажаних результатів. Прогресивні керівники, які усвідомлюють важливість цифрових технологій і готові впроваджувати інновації, здатні створювати конкурентні переваги, адаптуючи свої стратегії до швидко змінюваного ринкового середовища. Крім того, ясне бачення допомагає формувати корпоративну культуру, яка сприяє гнучкості та готовності до змін, що є особливо важливим у сфері digital-маркетингу. Керівники, які активно залучають свої команди до процесу стратегічного планування та розвитку, можуть забезпечити більш ефективну реалізацію маркетингових кампаній, оскільки спільне бачення та цілі підвищують мотивацію працівників і їхню залученість у процеси в організації.

Інноваційна культура включає в себе готовність організації впроваджувати нові ідеї, технології та процеси, що безпосередньо впливають на ефективність маркетингових стратегій. Підприємства з розвиненою інноваційною культурою зазвичай мають гнучкі структури, які сприяють експериментам та швидкому впровадженню змін, що важливо у динамічному цифровому середовищі. Такі організації стимулюють творчість своїх співробітників, заохочуючи їх до генерації нових ідей та рішень, що можуть привести до покращення обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Інноваційна культура також сприяє адаптації до нових digital-трендів і технологій, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі та потреби споживачів, забезпечуючи таким чином стійкість і успіх у довгостроковій перспективі.

Кваліфікований персонал, який володіє експертизою у сфері digital-маркетингу дозволяє компаніям розробляти та реалізовувати інноваційні маркетингові стратегії, що відповідають сучасним вимогам ринку. Високий рівень професійної підготовки персоналу сприяє створенню креативних рішень, що підвищують привабливість бренду та покращують досвід споживачів. Інвестиції в розвиток і навчання співробітників допомагають підприємствам бути на передовій digital-технологій.

Ідентичність бренду визначає, як споживачі сприймають його цінності та унікальність у порівнянні з конкурентами. Сильна ідентичність бренду допомагає підприємствам створювати емоційний зв'язок з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє формуванню лояльності та довіри. У digital-середовищі важливо, щоб всі маркетингові інструменти, включаючи сайти, соціальні мережі та онлайн-рекламу, відображали єдину концепцію бренду. Консистентність у подачі повідомлень, стилю та візуальних елементів зміцнює пізнаваність бренду, що може позитивно вплинути на позиціонування на ринку.

Рівень технологічного розвитку, який відображає ступінь впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, дозволяє автоматизувати процеси, підвищуючи швидкість реагування на зміни в ринковому середовищі. Підприємства, які інвестують у технологічний розвиток, здатні не лише вдосконалювати свої digital-стратегії, але й забезпечити гнучкість і адаптивність у швидко змінюваному світі гостинності.

У сучасному світі індустрії гостинності, де технології стрімко змінюються, підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов. Успішна реалізація digital-маркетингу залежить від здатності організацій не лише реагувати на зміни, а й систематизувати свої дії. Важливим у цьому процесі є структурований підхід до розробки стратегій. Для того щоб досягти поставлених цілей, підприємствам варто чітко окреслити кроки, які потрібно здійснити. Саме тому визначення етапів розробки та впровадження стратегії digital-маркетингу стає важливим кроком на шляху до досягнення успіху в цій галузі.

Чітка послідовність етапів дозволяє розробити процес, в якій кожен крок обґрунтований і підпорядкований загальній меті. Це забезпечує легкість у плануванні, реалізації та контролі за дотриманням стратегії. Визначення етапів

також сприяє формуванню спільного розуміння серед команди, що важливо для ефективної координації дій і обміну інформацією.

На рис. 3 представлені етапи розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності. Зупинимось на них більш детально.

1. Визначення стратегічних напрямків розвитку та KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності). На цьому етапі задається загальний вектор розробки та реалізації стратегії. Окреслення довгострокових результатів, яких підприємство прагне досягти за рахунок digital-інструментів. Важливо, щоб цей етап підпорядковувався загальній стратегії організації, а також відображав бачення керівництва щодо місця digital-ініціатив у розвитку бізнесу. Визначення KPI є необхідним для моніторингу прогресу та адаптації стратегії відповідно до змін на ринку, що забезпечує гнучкість та орієнтованість на результат.

На нашу думку, ключовими напрямками розвитку підприємства гостинності в контексті розробки стратегії digital-маркетингу можуть бути наступні:

- цифровізація клієнтського досвіду, яка передбачає персоналізовані та інтерактивні взаємодії з клієнтами через цифрові канали для підвищення їх задоволеності та залученості;
- оптимізація онлайн-продажів / онлайн бронювань, тобто збільшення частки онлайн замовлень в загальній кількості замовлень підприємства;
- посилення цифрової підтримки бренду та репутації – розвиток і підтримка сильної присутності бренду в інтернеті та соціальних мережах, активна робота з відгуками та пізнаваністю;
- автоматизація маркетингових процесів, тобто використання сучасних технологій для автоматизації управління маркетинговими кампаніями, CRM і взаємодії з клієнтами для підвищення ефективності;
- підвищення ефективності витрат на digital-маркетинг для більш раціонального розподілу маркетингового бюджету.

Запропоновані показники ефективності представляють комплексний підхід до оцінки успіху реалізації стратегії digital-маркетингу в підприємствах гостинності. Вони дозволяють відстежувати не лише фінансові результати, але й ефективність взаємодії з клієнтами, управління брендом та впровадження автоматизованих процесів. Це створюватиме умови для більш гнучких реакцій на зміни ринку, виявлення нових можливостей для розвитку та забезпечення стійкого зростання бізнесу через ефективне використання цифрових інструментів.

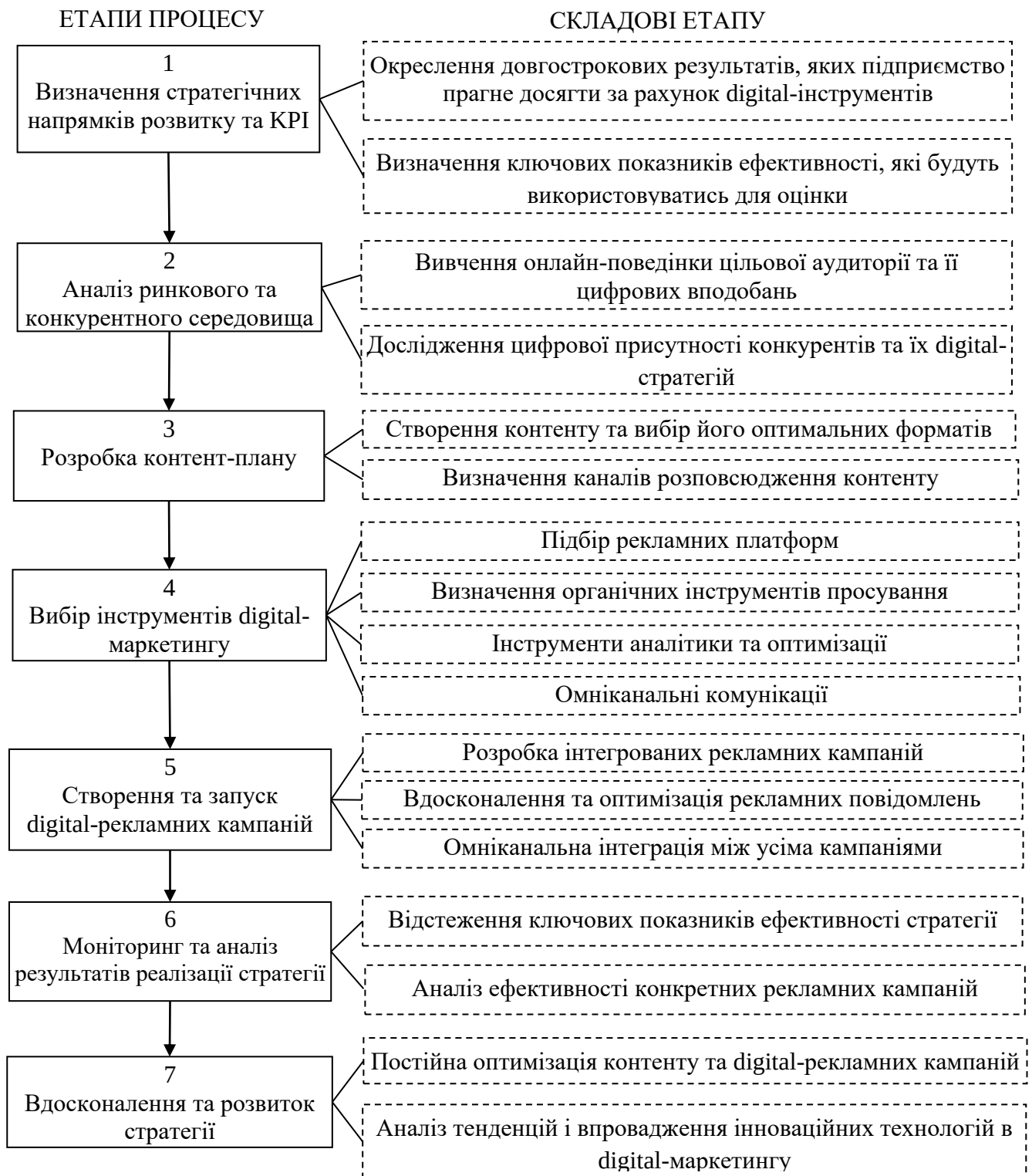


Рис. 3. Етапи розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності

Джерело: розроблено автором.

Для кожного із запропонованих напрямків розвитку підприємства гостинності доцільно розробити перелік показників, за якими буде відбуватись

оцінка отриманих результатів, їх відповідність попередньо запланованим (табл. 3).

Таблиця 3

Ключові показники ефективності реалізації стратегії digital-маркетингу підприємств гостинності

Стратегічні напрямки розвитку	Ключові показники ефективності
Цифровізація клієнтського досвіду	конверсія на сайті (відсоток відвідувачів сайту, які здійснили бронювання або інші цільові дії);
	частка цифрових взаємодій (відсоток клієнтських запитів, що відбуваються через онлайн-канали);
	середній час, необхідний для обробки клієнтського запиту через цифрові канали (чат, e-mail).
Оптимізація онлайн-продажів та бронювань	коефіцієнт конверсії – частка відвідувачів сайту, які здійснили бронювання або покупку (за кожним digital-каналом окремо);
	bounce rate: відсоток користувачів, які залишили сайт, без взаємодії;
	середній дохід від одного онлайн-бронювання;
	середній час, який користувач витрачає на завершення бронювання з моменту першої взаємодії;
	відсоток відвідувачів, які розпочали процес бронювання, але не завершили його;
Посилення цифрової підтримки бренду та репутації	рівень загального настрою відгуків і згадок бренду в інтернеті (позитивний, негативний або нейтральний тон);
	частка згадувань бренду порівняно з конкурентами в онлайн-просторі (в соціальних мережах, на форумах тощо);
	середня оцінка бренду на різних платформах (Google, TripAdvisor, Booking.com);
	відсоток клієнтів, які активно рекомендують бренд або захищають його в онлайн-просторі (в тому числі соціальні мережі).
Автоматизація маркетингових процесів	середній час обробки запиту клієнта автоматизованими платформами;
	відсоток скорочення ручної роботи маркетингової команди після впровадження автоматизації;
	час, необхідний для запуску нової маркетингової кампанії через автоматизовані інструменти.
Підвищення ефективності витрат на digital-маркетинг	рентабельність інвестицій у digital-маркетинг (ROMI);
	вартість залучення одного клієнта через digital-канали;
	частка витрат на digital-маркетинг у загальному доході підприємства

Джерело: розроблено автором.

2. Аналіз ринкового та конкурентного середовища є невід'ємною частиною розробки стратегії digital-маркетингу в індустрії гостинності, оскільки допомагає зрозуміти потреби цільової аудиторії та конкурентні переваги на ринку. Цей етап дозволяє підприємству не лише адаптувати свої стратегії до вимог споживачів, але й знаходити нові можливості для розвитку. Вивчення

поведінки та уподобань цільової аудиторії, а також аналіз digital-стратегій конкурентів забезпечують основу для прийняття обґрунтованих рішень.

На цьому етапі проводиться аналіз цифрових звичок, таких як частота використання соціальних мереж, переваги щодо контенту та платформи, а також канали комунікації, що використовуються для взаємодії з брендами. Ця інформація дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію, щоб відповідати потребам і очікуванням споживачів. Наприклад, в індустрії гостинності 60% трафіку йде з мобільних пристроїв, проте користувачі, які переглядають сайти з комп'ютерів проводять на них в середньому 6 хвилин і 59 секунд, порівняно з лише 3 хвилинами і 30 секундами з мобільних (Бенчмарки туристичного маркетингу, 2023).

Оцінка digital-стратегій конкурентів, передбачає вивчення їх контенту, активності у соціальних мережах, SEO-позицій та рекламних кампаній. Аналізуючи сильні та слабкі сторони конкурентів, підприємство може виявити ринкову нішу та створити унікальну пропозицію, яка відрізнятиме його від інших гравців.

Інформаційним підґрунтям реалізації цього етапу виступають: аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, для вивчення поведінки відвідувачів сайту та їх взаємодії з контентом; результати аналізу активності в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter, щоб зрозуміти, які кампанії викликають найбільшу реакцію у цільової аудиторії; вторинні дані, такі як звіти ринкових досліджень, які допоможуть оцінити тенденції та прогнози в індустрії гостинності.

3. На етапі розробки контент-плану визначається, які повідомлення та матеріали будуть використовуватися для взаємодії з цільовою аудиторією. Зважене планування контенту забезпечує цілеспрямованість у комунікації, підвищує зацікавленість споживачів та сприяє створенню позитивного іміджу бренду. Вибір правильних форматів контенту та каналів його розповсюдження дозволяє ефективно досягти цілей бізнесу, зокрема збільшення пізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності.

В професійно розробленому контент-плані (приклад наведено у табл. 4) обов'язковими елементами є: платформа для публікації, яка обирається відповідно до особливостей цільової аудиторії та характеру контенту, що публікуватиметься; різноманітність контенту (різні формати та змістовне наповнення); цільова аудиторія, оскільки окремі сегменти клієнтів охоплюються різним типом контенту; мета – для кожного контент-повідомлення визначаються конкретні цілі, які прагнуть досягти відповідною публікацією; дотримання частоти повідомлень, оскільки публікація контенту має відбуватись регулярно для підтримки постійної взаємодії з аудиторією; визначення відповідальних за кожен напрямок реалізації контент-плану.

Контент-планування є важливим елементом ефективної стратегії digital-маркетингу для підприємств індустрії гостинності. Воно вимагає креативного підходу до генерації контенту, що дозволяє привернути увагу аудиторії та створити емоційний зв'язок з постійними та потенційними клієнтами.

Таблиця 4

Приклад контент-плану готелю

Дата	Платформа	Опис	Цільова аудиторія	Мета	Частота публікацій	Відповідальний
01.11	Facebook, Instagram	Публікація фото номерів і лобі з описом послуг	Сім'ї, туристи	Підвищення пізнаваності, залучення	Раз на тиждень	SMM-менеджер
03.11	Блог на сайті	Інформаційна стаття про місцеві пам'ятки	Туристи	Залучення трафіку на сайт	Двічі на місяць	Копірайтер
05.11	Листи клієнтам	Листи з індивідуальними пропозиціями для постійних клієнтів	Постійні клієнти	Збільшення повторних бронювань	За потреби	Маркетолог
07.11	YouTube	Відео-екскурсія по номерах і території готелю	Бізнес-туристи, сім'ї	Демонстрація послуг	Раз на місяць	SMM-менеджер
09.11	Instagram Stories	Опитування про найкращі місця для сніданку	Молодь, активні туристи	Підвищення залучення	Тричі на тиждень	SMM-менеджер
11.11	Блог на сайті	Стаття з порадами щодо організації заходів	Бізнес-клієнти	Залучення корпоративних клієнтів	Раз на місяць	Копірайтер
15.11	LinkedIn	Опис конференц-залів і обладнання	Бізнес-туристи	Підвищення попиту на конференц-послуги	Раз на тиждень	SMM-менеджер
17.11	Листи клієнтам	Листи з подяками постійним клієнтам за відгуки	Постійні клієнти	Підвищення лояльності	За потреби	Маркетолог
20.11	TikTok	Відео з проведення події у готелі	Молодь, туристи	Підвищення пізнаваності	Раз на тиждень	SMM-менеджер

Джерело: розроблено автором.

З огляду на зміни у поведінці споживачів та розвиток технологій, підприємства повинні бути готові адаптувати свої контент-стратегії, впроваджуючи нові формати, такі як відео та інтерактивні елементи для залучення молодшої аудиторії.

4. Правильний вибір інструментів digital-маркетингу впливає як на ефективність комунікацій із цільовою аудиторією, так і забезпечує досягнення визначених цілей за рахунок оптимізації ресурсів і бюджетів. З огляду на специфіку ринку гостинності, де конкуренція є високою, а споживчі уподобання швидко змінюються, важливо обирати ті інструменти, які найкраще відповідають потребам бізнесу та поведінці споживачів.

Провівши дослідження наукових праць українських (Петлін, Ключник, 2023; Марусей, 2021; Шикіна, Нечєва, Тіщенко, 2023; Крупенна, Остапенко, 2022) та зарубіжних вчених (Бхандарі, Сін, 2023; Дарма, Новяна, 2020; Хмідашвілі, 2019), можемо визначити основні інструменти digital-маркетингу на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності (рис. 4).

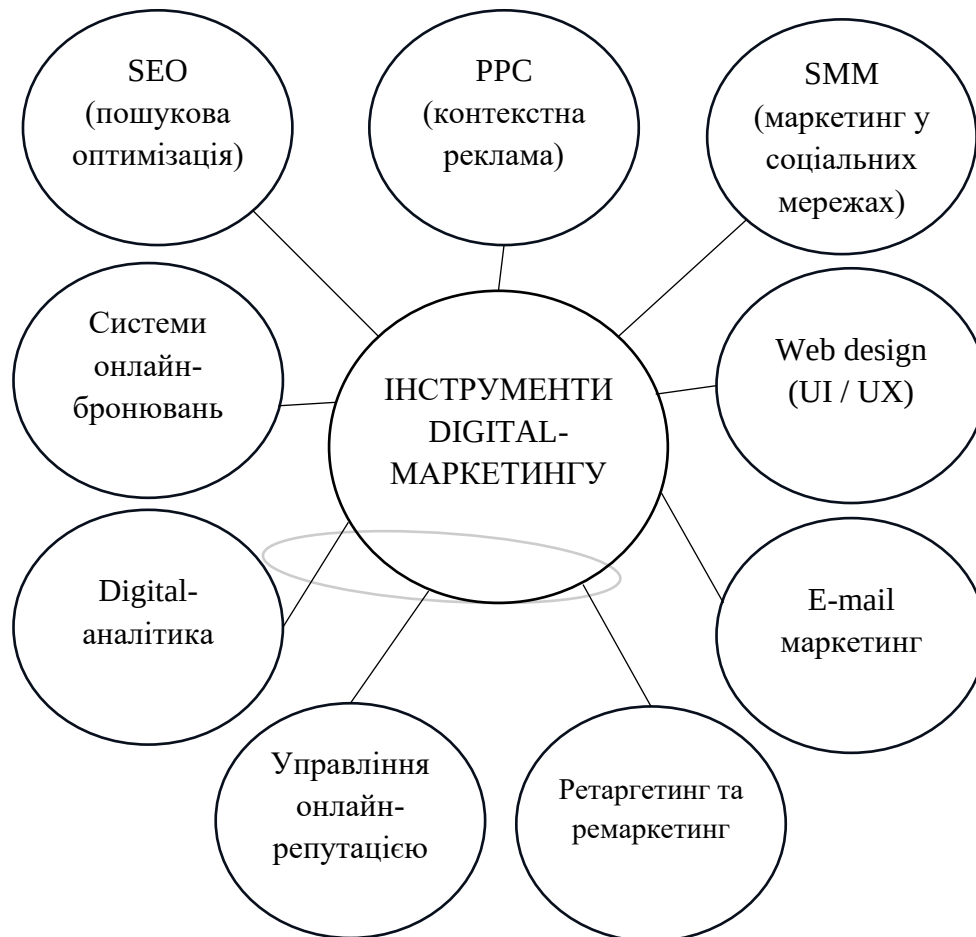


Рис. 4. Інструменти digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності
Джерело: розроблено автором на основі (Петлін, Ключник, 2023; Марусей, 2021; Шикіна, Нечєва, Тіщенко, 2023; Крупенна, Остапенко, 2022).

SEO (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація) – це процес покращення видимості сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем, таких як Google, Bing та інші. Метою SEO є підвищення рейтингу сайту в пошукових запитах, що збільшує трафік, залучає нових користувачів. Складається з таких напрямків діяльності: оптимізація контенту та ключових слів для підвищення видимості сайту в пошукових системах; робота з технічною оптимізацією сайту (швидкість завантаження, структура сайту, мобільна оптимізація); створення зовнішніх посилань для підвищення авторитету сайту.

PPC (Pay Per Click – оплата за клік) – це модель інтернет-реклами, де рекламодавець сплачує за кожен клік по його оголошенню. Основна мета PPC полягає у швидкому залученні трафіку на сайт через платні рекламні кампанії,

що відображаються на пошукових сторінках (Google Ads, Bing) або на платформах з банерною та відеорекламою. Реалізується через: налаштування рекламних кампаній (вибір ключових слів та аудиторії); оптимізацію оголошень (створення привабливих текстових і візуальних повідомлень); аналіз та оптимізація (моніторинг результатів, коригування ставок і стратегій для підвищення ефективності).

SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах) – це інструмент, спрямований на просування бренду, продуктів або послуг через соціальні мережі. Основна мета SMM полягає в тому, щоб залучити аудиторію, підвищити пізнаваність бренду та стимулювати взаємодію з потенційними клієнтами через контент і комунікацію в соціальних платформах. SMM охоплює такі платформи, як: Facebook (для створення спільнот, таргетованої реклами); Instagram (для візуального контенту, сторіз, реклами); LinkedIn (для B2B комунікацій, професійного нетворкінгу); TikTok (для відеоконтенту та креативних кампаній); Twitter, Pinterest, YouTube (для обміну інформацією, відео та зображеннями).

Для підприємств індустрії гостинності важливо відслідковувати тренди у популярності соціальних платформ та їх ефективності (рис. 5).

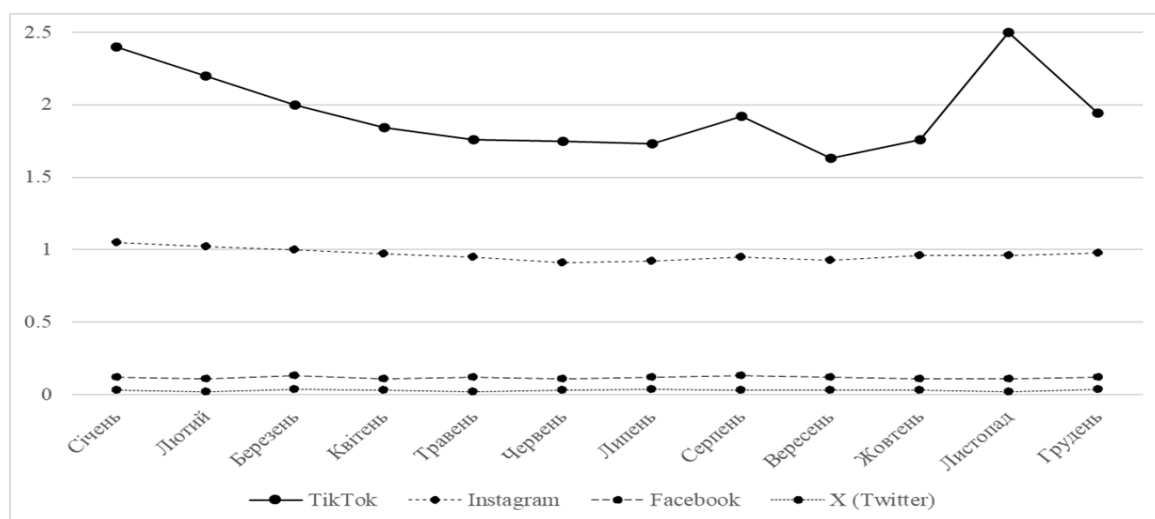


Рис. 5. Динаміка коефіцієнту залученості в індустрії гостинності у 2023 р., %
Джерело: побудовано автором за даними (Бенчмарки туристичного маркетингу, 2023)

З наведеної статистики видно, що TikTok стає важливою платформою для просування в індустрії туризму через зростаючу популярність та високі коефіцієнти залученості (середній за рік – 1,95%), особливо серед молодії аудиторії. Бізнесам у туристичному секторі рекомендується інвестувати в контент, адаптований для TikTok, щоб максимально розширити досяжність та взаємодію. Формат коротких відео дозволяє брендам креативно демонструвати напрямки та враження, що веде до більшого залучення в порівнянні з традиційними платформами, такими як Instagram (середній коефіцієнт залученості – 0,97%) або Facebook (0,11%).

E-mail маркетинг – це використання електронних листів для комунікації з аудиторією з метою залучення нових клієнтів, утримання існуючих та стимулювання повторних покупок. Основні напрямки реалізації:

- сегментація списку підписників для надання релевантного контенту кожній групі (акції, персональні пропозиції, новини);
- налаштування тригерних та автоматичних серій листів (вітальні листи, підтвердження покупок, нагадування про покинуті кошики);
- створення привабливого контенту для електронних листів (новини, спеціальні пропозиції, рекомендації) з акцентом на заклик до дії;
- моніторинг показників відкриття, кліків і конверсій для покращення ефективності кампаній.

Web design (UI/UX) – це процес створення візуального та функціонального вигляду сайту, який забезпечує зручну та привабливу взаємодію користувачів з інтерфейсом. UI (User Interface) відповідає за зовнішній вигляд і стиль, тоді як UX (User Experience) фокусується на загальному досвіді користувача та зручності використання сайту. Основна мета веб-дизайну – покращити користувацький досвід та забезпечити інтуїтивний інтерфейс, що сприяє тривалому залученню аудиторії та підвищенню конверсій.

Реклама на платформах систем онлайн бронювань передбачає використання рекламних можливостей таких ресурсів, як Booking.com, Expedia, Airbnb та інших, для просування готельних, туристичних і ресторанних послуг. Цей інструмент дозволяє підприємствам досягати потенційних клієнтів на етапі їх пошуку, що підвищує видимість та привабливість пропозицій.

Ретаргетинг та ремаркетинг – це digital-інструменти, спрямовані на повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не завершили конверсію (наприклад, не здійснили покупку чи бронювання). Ретаргетинг зазвичай включає показ рекламних оголошень на різних платформах (соціальних мережах, сайтах), тоді як ремаркетинг частіше стосується повторних контактів через електронну пошту. Ці стратегії дозволяють підприємствам нагадувати про свої послуги та стимулювати повернення потенційних клієнтів.

Digital-аналітика – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів на сайтах і в мобільних додатках. Найпопулярнішим інструментом є Google Analytics, який дозволяє підприємствам отримувати інформацію про те, як користувачі взаємодіють з їхнім контентом, продуктами та послугами, а також вимірювати ефективність маркетингових кампаній. Використовуючи digital-аналітику, компанії можуть ухвалювати обґрунтовані рішення щодо оптимізації своїх стратегій для покращення клієнтського досвіду та збільшення кількості конверсій.

Управління онлайн репутацією (ORM – Online Reputation Management) у сфері індустрії гостинності – це процес моніторингу, аналізу та формування сприйняття готелів, ресторанів та інших туристичних послуг у цифровому середовищі. У цій індустрії репутація має критичне значення, оскільки клієнти часто спираються на відгуки інших споживачів при виборі місць для

проживання або харчування. ORM включає активні дії підприємств для контролю негативних відгуків, просування позитивних аспектів та забезпечення довіри споживачів.

5. Створення та запуск digital-рекламних кампаній забезпечує реалізацію розробленої стратегії. Інтегровані рекламні кампанії, які поєднують різні канали комунікації, дозволяють створити єдине повідомлення, що підвищує пізнаваність бренду та залучає нових клієнтів. Важливими складовими цього етапу є:

- координація запуску з іншими маркетинговими заходами: запуск рекламних кампаній може бути синхронізованим із сезонними акціями, святковими подіями або спеціальними пропозиціями (наприклад, знижки на святкові бронювання);

- бюджетування та розподіл витрат: визначення та оптимізація бюджету для кожного каналу реклами з метою максимізації рентабельності інвестицій (ROI). Це може включати вибір між CPC (cost per click) та CPA (cost per acquisition) моделями;

- розробка графіків рекламних кампаній: встановлення чітких термінів запуску, які відповідають піковим періодам для підприємств гостинності (сезони відпусток, святкові дні тощо), щоб залучити максимальну кількість клієнтів.

Важливого значення в сучасних умовах набуває забезпечення омніканальної інтеграції всіх рекламних каналів. Омніканальний маркетинг – це комплексний підхід, спрямований на забезпечення єдиної та злагодженої подорожі клієнта через численні канали та точки контакту. Він працює на різних платформах, включаючи сайти, мобільні програми, соціальні мережі, електронну пошту, щоб взаємодіяти з клієнтами та надавати їм персоналізовані повідомлення та рекламні акції (Еві, 2024). Скажімо, унікальною характеристикою готелю є пропозиція індивідуальних wellness-процедур, створених для гостей, в тому числі масажі, spa-процедури та йога-сесії. В такому разі забезпечення омніканальності в комунікаціях може виглядати наступним чином:

- Google Ads: реклама, що підкреслює унікальність wellness-програм з можливістю їх попереднього бронювання;

- Facebook: пост з відгуками клієнтів про wellness-послуги та фото процедур;

- TikTok: відео з процесу проведення spa-процедур і йога-сесій;

- Instagram: візуально привабливі фото з атмосферою spa, поєднані з надихаючими цитатами;

- Email-розсилки: персоналізовані пропозиції для підписників з акціями на wellness-послуги;

- YouTube: відео про різноманітні wellness-процедури, їх користь та атмосферу.

6. Моніторинг та аналіз результатів реалізації стратегії передбачає оцінку успішності впроваджених кампаній і досягнення визначених цілей. Це дає

змогу не лише виявити сильні та слабкі сторони стратегії, але й оперативно вносити корективи, щоб оптимізувати ресурси та підвищити ефективність. В умовах швидко змінюваного ринку гостинності, де споживчі уподобання можуть змінюватися, регулярний моніторинг результатів є запорукою адаптації до нових умов і підтримки конкурентоспроможності.

Реалізація цього етапу також передбачає оцінку ефективності конкретних рекламних кампаній за окремими інструментами digital-маркетингу. В якості системи показників для такої оцінки нами пропонуються наступні (табл. 5).

Таблиця 5

Показники оцінки ефективності інструментів digital-маркетингу

№	Інструменти digital-маркетингу	Показники оцінки ефективності інструменту
1	Загальні показники для всіх інструментів	коефіцієнт конверсії – частка користувачів, які здійснили бронювання або покупку за конкретним digital-каналом;
		вартість залучення одного клієнта – середні витрати на маркетинг і рекламу, поділені на кількість нових клієнтів за певний період;
		ROI (рентабельність інвестицій) – загальний дохід, отриманий від digital-кампанії, поділений на загальні витрати на цю кампанію.
2	Пошукова оптимізація (SEO)	середні позиції сайту за основними пошуковими запитами;
		кількість відвідувачів сайту, які приходять з органічного пошуку.
3	PPC (контекстна реклама)	CTR (click through rate) – коефіцієнт клікабельності (відсоток користувачів, які клікнули на рекламне оголошення від загальної кількості його показів);
		CPC (cost per click) – середня вартість одного кліка на рекламу.
4	Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	коефіцієнт досяжності – співвідношення охоплення (кількість унікальних користувачів, які побачили контент) до загальної кількості підписників;
		коефіцієнт залученості – співвідношення кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости) та загальної кількості показів або підписників.
5	E-mail маркетинг	коефіцієнт відкриття листів – відсоток отримувачів, які відкрили листи з усієї кількості надісланих;
		коефіцієнт кліків на відкриття – відсоток отримувачів, які натиснули на принаймні одне посилання в електронному листі, з тих, хто відкрив лист.

Джерело: розроблено автором.

Як бачимо, деякі показники універсальні й можуть використовуватися для всіх інструментів (коефіцієнт конверсії, ROI, вартість залучення клієнта), що дозволяє оцінити загальну ефективність онлайн-каналу. Інші показники є специфічними для кожного інструменту й допомагають виміряти його унікальну результативність (в першу чергу, з позицій зацікавленості користувачів у рекламних оголошеннях).

7. Вдосконалення та розвиток стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів, появи нових технологій та трансформації конкурентного середовища. Постійна оптимізація контенту та digital-реklamних кампаній забезпечує підтримку високих стандартів якості комунікацій та їхньої релевантності для цільової аудиторії. Цей процес не лише

зосереджений на вдосконаленні існуючих практик, але й на постійному впровадженні інноваційних рішень. Інтеграція новітніх технологій і тенденцій у стратегію підвищує ефективність маркетингових заходів, відкриває нові можливості, що, в свою чергу, сприяє досягненню бізнес-цілей.

Важливою складовою цього етапу реалізації стратегії digital-маркетингу підприємства гостинності є оптимізація маркетингового бюджету, тобто витрат на digital-маркетинг. Вона дозволяє раціонально розподілити ресурси між різними каналами та інструментами, зосереджуючи зусилля на тих, що приносять найбільшу віддачу. Ефективне управління бюджетом допомагає уникнути непотрібних витрат, підвищує рентабельність інвестицій у маркетинг та сприяє досягненню стратегічних цілей.

Підприємство індустрії гостинності, як суб'єкт ринкових відносин обмежене у своїх можливостях щодо фінансування маркетингових заходів, а використовувані digital-інструменти, в свою чергу, обмежені кількістю показів рекламних оголошень, розв'язання даної проблеми можливе шляхом вирішення оптимізаційної економіко-математичної задачі. Сформулюємо основні положення такої задачі.

Основною метою маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності є збільшення кількості бронювань, тобто обсягів реалізованих послуг:

$$\sum_{i=1}^n R_i \rightarrow \max, \quad (1)$$

де R_i – кількість заброньованих номерів внаслідок використання i -го інструменту digital-маркетингу.

В свою чергу, кількість бронювань може бути представлена наступним чином:

$$\sum_{i=1}^n R_i = \sum_{i=1}^n K_i \times conv_i = \sum_{i=1}^n \left(\frac{C_i}{CPC_i} \right) \times conv_i \rightarrow \max, \quad (2)$$

де K_i – кількість кліків по рекламним оголошенням в i -му інструменті digital-маркетингу;

$conv_i$ – середній коефіцієнт конверсії для i -го інструменту digital-маркетингу;

C_i – витрати на рекламу для i -го інструменту digital-маркетингу;

CPC_i – ціна кліку по рекламному оголошенню для i -го інструменту digital-маркетингу.

Таким чином, розмір бронювань залежить від розміру витрат (C_i), які спрямовуються на i -тий інструмент digital-маркетингу, ціни кліку (CPC_i) по рекламному оголошенню, яка формується на відповідній рекламній платформі та середніх коефіцієнтів конверсії ($conv_i$) із кліку в бронювання, які спостерігаються у підприємства.

В оптимізаційну задачу вводиться умова обмеженості рекламного бюджету на digital-маркетинг:

$$\sum_{i=1}^n C_i \leq C_{max}, \quad (3)$$

де C_{max} – максимальний розмір бюджету підприємства на digital-рекламу.

Тобто, сума витрат за кожним інструментом digital-маркетингу не може перевищувати певний розмір, який відповідає можливостям підприємства.

З іншого боку, обсяги показів (I_{max_i}) рекламних повідомлень обмежені для кожного інструменту digital-маркетингу (підприємство не може отримати безкінечну кількість показів через обмежений розмір аудиторії, конкуренцію за покази та ін.), що впливає на розмір отримуваних кліків по рекламним оголошенням (залежить від коефіцієнту клікабельності - CTR_i). Також у якості обмеження нами пропонується встановлювати мінімальну кількість кліків (K_{min_i}) по рекламним оголошенням, щоб підприємство гостинності використовувало просування за всіма digital-каналами (дозволятиме працювати з різними сегментами клієнтів і залучати нових гостей, впливатиме на рівень конкурентоспроможності та дозволить більш ефективно оптимізувати витрати на digital-рекламу):

$$K_{min_i} \leq K_i \leq K_{max_i} \quad (4)$$

$$K_{max_i} \leq I_{max_i} \times CTR_i, \quad (5)$$

де K_{min_i} – мінімальна кількість кліків по рекламним оголошенням для i -го інструменту digital-маркетингу;

K_{max_i} – максимальна кількість кліків по рекламним оголошенням для i -го інструменту digital-маркетингу;

I_{max_i} – максимальна кількість показів рекламних оголошень для i -го інструменту digital-маркетингу;

CTR_i – коефіцієнт клікабельності рекламних оголошень для i -го інструменту digital-маркетингу.

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо умовний приклад для проведення оптимізації бюджету на digital-маркетинг підприємства гостинності (табл. 6). Нами обрані для демонстрації інструменти digital-маркетингу, за якими є можливість вимірювання за кожним аспектом рекламної кампанії (покази – кліки – конверсія). З певною умовністю в цьому переліку присутня пошукова оптимізація, оскільки передбачає вкладення у розвиток протягом довгострокового періоду (від 6 місяців до 1 року), але і по цьому digital-інструменту є можливість розрахувати ціну за клік та інші необхідні метрики.

В цілому представлений підхід до оптимізації витрат на digital-маркетинг для підприємств індустрії гостинності забезпечить максимально ефективне використання ресурсів, зменшуючи витрати на непродуктивні або надмірно

дорогі рекламні канали; адаптуватиме маркетинговий бюджет до змін на ринку та конкурентному середовищі; дозволить визначати вплив маркетингових факторів на кінцевий фінансовий результат діяльності організації.

Таблиця 6

Дані для проведення оптимізації бюджету на digital-маркетинг підприємства гостинності (умовний приклад)

Інструмент digital-маркетингу	Середня ціна за клік, грн.	Коефіцієнт конверсії каналу, %	Максимальні покази, од.	CTR, %	Максимальна кількість кліків, од.	Мінімальна кількість кліків, од.
Пошукова оптимізація (SEO)	35	3.00	10 000	2.00	200	50
PPC (контекстна реклама)	50	4.50	8 000	3.00	240	50
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	30	2.00	12 000	4.00	480	50
E-mail маркетинг	45	3.00	15 000	2.00	750	50
Реклама на платформах онлайн-бронювань	55	4.50	7 000	3.00	210	50

Джерело: розроблено автором.

Припустимо, що за наведених у табл. 6 умов підприємство гостинності має раціонально розподілити місячний бюджет на digital-маркетинг у розмірі 40 000 грн. та отримати за рахунок цього максимальну кількість бронювань. Також введемо припущення, що кожне бронювання призводить до отримання доходу підприємством гостинності у розмірі 2 000 грн.. Результати проведеної оптимізації надбудовою MS Excel «Розв'язувач» наведені в табл. 7.

Отримані результати свідчать про наступне:

– для digital-інструментів з найбільшим рівнем ROI: PPC (контекстна реклама), SEO (пошукова оптимізація) та реклама на платформах онлайн-бронювань розмір маркетингових витрат визначено з урахуванням закупівлі максимально можливої кількості кліків по рекламним оголошенням;

– для digital-інструментів з рівнем ROI суттєво нижчим за середній прогнозований рівень: SMM (маркетинг у соціальних мережах) та e-mail маркетинг розмір маркетингових витрат визначено нижче максимально можливої кількості кліків, оскільки ці рекламні канали є менш ефективними;

– модель максимізації кількості бронювань за умов однакової виручки від кожного бронювання є по суті моделлю максимізації валового прибутку підприємства гостинності з урахуванням наявних обмежень.

Подальші напрямки розвитку представленої оптимізаційної моделі маркетингових витрат можуть стосуватись:

- введення у якості результуючих показників, як короткострокових ефектів (бронювання номерів), так і довгострокових (лояльність до бренду, прив'язаність до підприємства через здійснення повторних взаємодій);
- врахування не тільки загальних показників ефективності каналів, але й поведінкових даних щодо клієнтів (персональні уподобання, історія бронювань, демографія тощо). Це дозволить більш точно адаптувати маркетингові зусилля до різних сегментів аудиторії, розподіляючи оптимізований бюджет на найбільш ефективні канали для кожної групи;
- проведення мультиканальної оптимізації, що передбачатиме врахування не тільки онлайн, але й офлайн каналів реклами. Інтеграція даних з різних джерел (онлайн реклами, реклами в закладі гостинності, зовнішньої реклами тощо) дозволить підприємству оцінювати загальний ефект від маркетингових кампаній у всіх каналах комунікації.

Таблиця 7

Результати оптимізації бюджету на digital-маркетинг підприємства гостинності

Інструмент digital-маркетингу	Фактичні кліки, од.	Маркетингові витрати, грн.	Кількість бронювань, од.	Виручка від реалізації, грн.	ROI, %
Пошукова оптимізація (SEO)	200	7 000	6	12 000	71.43
PPC (контекстна реклама)	240	12 000	11	21 600	80.00
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	123	3 690	2	4 920	33.33
Е-mail маркетинг	128	5 760	4	7 680	33.33
Реклама на платформах онлайн-бронювань	210	11 550	9	18 900	63.64
Разом		40 000	33	65 100	62.75

Джерело: розраховано автором.

За результатами проведення дослідження стратегій digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності можна зробити наступні висновки.

1. Стратегію digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності доцільно розглядати у якості системного плану дій, спрямованого на використання цифрових технологій для просування послуг, що надаються у сфері гостинності. Ця стратегія передбачає інтеграцію digital-інструментів у загальну маркетингову діяльність підприємства, а її основною метою є залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих, використовуючи можливості інтернет-середовища.

2. Проведено порівняльний аналіз стратегії digital-маркетингу та класичної стратегії маркетингу для підприємств індустрії гостинності. Визначено, що диференційована стратегія, яка об'єднуватиме як діджитал, так і класичні

маркетингові інструменти, може підвищити залученість клієнтів і сприяти зростанню бізнесу, задовольняючи різноманітні потреби клієнтів.

3. Запропоновано розглядати стратегії digital-маркетингу через призму шкіл стратегій Г. Мінцберга, що забезпечує комплексне усвідомлення стратегічних підходів до цифрового маркетингу в умовах сучасного бізнес-середовища. Кожна школа стратегій пропонує унікальні ідеї, які можна адаптувати до специфіки різних галузей, зокрема до індустрії гостинності. В роботі визначені конкретні напрями реалізації digital-маркетингу для кожної з цих шкіл, щоб створити умови для їх ефективного застосування на практиці.

4. Визначені фактори впливу на розробку стратегії digital-маркетингу підприємств гостинності. До зовнішніх чинників віднесені: тренди digital-технологій в маркетингу, трансформація вподобань споживачів, конкуренція в онлайн-просторі серед представників індустрії, законодавство та регуляторні вимоги до digital-сфери, цільові аудиторії підприємств та економічні умови функціонування. До внутрішніх факторів зараховані: ресурсна забезпеченість, бачення і стратегічне мислення керівництва, інноваційна культура, ідентичність бренду, кваліфікований персонал та рівень технологічного розвитку організації.

5. Запропоновано структурований підхід до розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу підприємств гостинності шляхом виділення відповідних етапів: 1) визначення стратегічних напрямків розвитку та KPI; 2) проведення аналізу ринкового та конкурентного середовища; 3) розробка контент-плану; 4) вибір інструментів digital-маркетингу; 5) створення та запуск digital-рекламних кампаній; 6) моніторинг та аналіз результатів реалізації стратегії; 7) вдосконалення та розвиток стратегії. Для кожного етапу визначені його складові та основні напрямки реалізації з урахуванням специфіки індустрії гостинності.

6. В межах реалізації стратегії digital-маркетингу розроблено підхід до оптимізації маркетингових витрат на цифрові канали, який передбачає постановку та вирішення оптимізаційної економіко-математичної задачі. В умовах обмеженого бюджету на digital-маркетинг підприємств гостинності визначено основну мету маркетингової діяльності – максимізація кількості бронювань, а в якості обмежень – обсяги показів рекламних оголошень в межах кожного з digital-каналів.

Список використаних джерел:

Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та діджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. № 6 (47). С. 424–432. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>

Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії діджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Цифрова економіка*. 2022. № 5 (145). С. 74–92. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)05)

Ворошилова Г. О. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: збірник матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф.*, 14–15 квітня 2022 р. Київ: КНУКІМ. 2022. С. 251–253. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/voroshilova3.htm

Гнот Т. В. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 26. С. 152–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>

Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. № 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>

- Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>
- Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24>
- Крупенна І., Остапенко М. Маркетингові стратегії мережеских форм ведення бізнесу в індустрії гостинності. *Економічний бюлетень Черкаського державного технологічного університету*. 2023. № 24. С. 75–84. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.69.2023.288927>
- Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий; Європ. ун-т. – К., 2007. – 245 с.
- Марусей Т. В. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
- Паславська В. В., Орлова О. М., Басараб О. В. Маркетингові стратегії готельно-туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-93>
- Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospce-8-5>
- Рябенська М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.110>
- Шикіна О. В., Нечева Н. В., Тищенко І. В. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
- 60+ online travel booking statistics & trends. *TravelPerk*. URL: <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics/> (дата звернення: 23.10.2024)
- Avey Ch. The Power of Omnichannel Marketing to Drive Growth for Hotels. *Hospitalitynet*. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4122130.html> (дата звернення: 23.10.2024)
- Bhandari R., Sin M. Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupreneur Business Digital*. 2023. № 2. Р. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.263>
- Darma G., Noviana I. Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*. 2020. № 3. Р. 2257–2262. DOI: <https://doi.org/10.35335/MANTIK.VOL4.2020.1084.PP2257-2262>
- Khmiadashvili L. Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *International E-journal of Advances in Social Sciences*. 2019. № 5. Р. 922–927. DOI: <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Mintzberg, H. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management [Text] / H. Mintzberg, J. Lampel, B. Ahlstrand. – Free Press, 2000. – 416 p.
- Purnomo Y. J. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*. 2023. № 1. Р. 54–62. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Tourism Marketing Benchmarks. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.com/blog/tourism-marketing-benchmarks> (дата звернення: 23.10.2024)

Відомості про автора:

Волобоєв Володимир Дмитрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту та туризму, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

4.2 ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Довжик Олена Олександрівна

Розвиток економіки в сучасному світі передбачає цифровізацію всієї її діяльності. Відмінність цифрової економіки як виду економічної діяльності від традиційної полягає в тому, що найважливішим ресурсом у сфері виробництва, обміну та споживання, а також розподілу буде інформація та методи управління нею. Це означає, що інформація стане основним активом компанії і відіграватиме першочергову роль у її бізнес-діяльності. Широкий розвиток технологій Інтернету речей має значний позитивний вплив на розвиток туристичного бізнесу, оскільки дозволяє ретельно аналізувати вподобання туристів з урахуванням місць, які вони відвідують. Технології Інтернету речей у туристичній індустрії включають появу таких технічних пристроїв, як геолокаційні браслети, мобільні додатки-гіди, додатки для оплати квитків, технології віртуальної реальності.

Наше життєве середовище – це поєднання онлайн- та офлайн-просторів, які співіснують один з одним, щоб визначити наше щоденне середовище. У туризмі спеціальне використання простору завжди було унікальною особливістю галузі, і від сьогодні простори цифрового світу стали її частиною. Стрімкий розвиток цифрового світу з кожним днем вводить нові та інноваційні рішення в простір цифрового туризму.

Цей тип комунікації разом із поширенням інтелектуальних пристроїв революціонував планування, адміністрування та фінанси, а також відкрив нові горизонти для впровадження інноваційних технологій продажів і маркетингу в туристичній галузі. В результаті цифрової революції міжнародні тенденції розвитку в туризм відкрив шлях до нових рішень, таких як хмарні сайти бронювання або обмін інформацією та досвідом через цифрові платформи.

Індустрія туризму зазнала фундаментальних змін за останні два десятиліття завдяки стрімкому розвитку інтелектуальних технологій, які не лише створили нові можливості для компаній, щоб зрозуміти та взаємодіяти зі своїми клієнтами в режимі реального часу, але також дозволили надавати більш персоналізовані та контекстні -специфічні послуги та оптимізація розподілу ресурсів. Поширення інтелектуальних технологій в операційній діяльності і менеджмент каталізував еволюцію інтелектуального туризму та гостинності. Технологічні плани керують дискурсом розумного туризму в дослідженнях і на практиці. Незважаючи на важливість технологій для сприяння розумному туризму, вони не гарантують створення розумного напрямку. Для сприяння розумному розвитку туристичних напрямків потрібна як жорстка інтелектуальність, тобто технологічна інфраструктура, так і м'яка інтелектуальність, тобто інновації, соціальний капітал, людський капітал і лідерство.

Більшість досліджень інтелектуального туризму та гостинності проводяться з точки зору клієнта, тоді як точки зору постачальників і політиків

досліджуються менше. Співпраця між постачальниками туристичних продуктів, організаціями управління напрямками, посередниками та туристами має вирішальне значення для досягнення цілей сталого розвитку розумного туризму.

Туризм є невід'ємною складовою розвитку світового ринку і є однією з найбільш прибуткових галузей; постійно та динамічно розвивається і, таким чином, сприяє вирішенню низки значущих соціально-економічних проблем. Туризм загалом впливає на темпи економічного зростання, покращення показників торговельного балансу, зниження безробіття та стабільність обмінного курсу в країні.

Питанням діджиталізації і новітніх технологій дослідники приділяють на сучасному етапі багато уваги. Так, вони вважають, що іджиталізація (або цифровізація) туристичної сфери – це економічно значущий сектор, що є сукупністю багатьох складових, наприклад інтеграція нових технологій у сектор туризму, можливість для бізнес-операторів, нова парадигма, яка змінює не лише правила гри, але і самих туристів і їхнє уявлення про подорож [1].

Більшість дослідників проблеми інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гідипутівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція [2].

В період сьогодення поняття «діджиталізація» (або його відповідник «цифровізація»), зокрема як наслідок пандемії COVID-19, набув характерної популярності і в українському науковому та правовому дискурсі [3, 4].

Однак, найбільшою перевагою цифровізації бізнесу є його здатність адаптуватися й відтворювати продукти та послуги з урахуванням запитів і очікувань споживачів. Підприємства все більше переходять від "цільової аудиторії" до персоналізації виробництва, що дозволяє отримувати нові конкурентні переваги та забезпечувати лояльність клієнтів [5].

Розробляються такі етапи розвитку нової моделі відносин зі споживачами на ринку туристичних послуг [6]:

1. Змінюються відносини між туристичним підприємством і кінцевими споживачами. Завдяки використанню інформаційних платформ і соціальних мереж вони стають постійними.

2. Туристичний продукт адаптується до відомих потреб клієнта, отриманих на основі даних, і набуває індивідуального характеру.

3. Із зростанням доступності туристичного контенту в Інтернеті індивідуальні побажання споживачів стають частиною туристичного продукту.

4. Споживач керує, контролює та оцінює весь комплекс туристичного продукту та вимагає від постачальників послуг безперебійної взаємодії та перегляду стану свого рахунку в реальному часі.

Віртуальна реальність (VR) як інноваційна технологія впевнено увійшла в індустрію туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед її придбанням [7].

Розвиток електронної комерції у туризмі є основою розвитку взаємовідносин між економічними суб'єктами, заснованих на спільному споживанні. «Після десятиліть, що пройшли під знаком «багато, дешево, на один раз», бізнесу та споживачам тепер, швидше за все, знадобиться менше речей. «Розумні» технології звільнять нас, і ми купуватимемо лише те, що нам потрібно, ділитися тим, чим користуємося рідко, і більше дорожити тим, що вже володіємо» [8].

Цифровізація в сучасному світі – це якісно новий вид інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються підприємствами та кардинально змінюють бізнес-процеси. Тому підприємства, які впровадили сучасні інформаційні технології, мають потужний потенціал, який при його впровадженні дає можливість досягти лідируючих позицій на ринку товарів і послуг [9].

Впровадження інноваційної автоматизації бізнес-процесів управління підприємствами індустрії гостинності дає можливість значно підвищити ефективність та результативність роботи, шляхом передового досвіду, методів управління або наукових знань. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення або підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації [10].

У доповіді ООН «COVID-19 і трансформація туризму» зазначається п'ять пріоритетних напрямів трансформації туризму після пандемії COVID-19: пом'якшення соціально-економічних наслідків; підвищення конкурентоспроможності та стійкості; діджиталізація; екологізація; координація та партнерство для трансформації сектора і досягнення цілей сталого розвитку [11].

Україна наразі перебуває на узбіччі діджиталізованого туристичного простору та потребує формулювання дієвої стратегії відновлення та розвитку. Сучасний туризм та гостинність – це сфери, що максимально насичені інформацією. На протязі останніх років у таких сферах як туризм та гостинність все більшої популярності набуває використання інтелектуальних систем. Вони охоплюють широкий спектр технологій, що застосовуються в індустрії гостинності, завдяки їх творчому та сервісному потенціалу. Це і «розумні» ambient-технології, і системи прийняття рішень, і автономні агенти пошуку та роботи з даними.

Отож, інновація в туризмі є «системою організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту» [12, с. 17].

Інструментом стратегічного розвитку в світі є Концепція «розумного туризму» («smart tourism»). Європейська комісія визначила збір інформації про поїздки та комунікації в сфері туризму як стратегічну мету, спрямовану на покращення мобільності та транспортування людей [13]. «Розумний туризм» –

це напрям, який значно впливає на успішний розвиток сталого туризму та враховує принципи екологічності [14].

Тревел-блогери грають ключову роль у діджиталізації та стартап-проектах у сфері туризму та гостинності. Їхній вплив на споживачів, бренди та стартапи є надзвичайно важливим для розвитку цих галузей. Вони допомагають впроваджувати інновації, підтримувати якість послуг і робити туризм та гостинність більш доступними та цікавими для всіх [15].

Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації ООН з туризму, у майбутньому кожна 10-та професія зміниться на ринку туризму, а не припинить своє існування. Коли йдеться про готельний сектор, цифровізація та автоматизація вже тривалий час відбуваються у двох сферах. Перший допомагає ефективно знизити витрати на утримання готелю. Другий використовується для ідеального коригування ціни на розміщення з часом, а також для управління досвідом гостей з метою збільшення доходів.

Наприклад, гість, який кілька днів тому був в Австралії, а сьогодні поселяється в готелі у Варшаві. Співробітники готелю, маючи доступ до даних усієї мережі, знають, якими послугами він користувався під час перебування в будь-якій іншій країні, яке вино пив і якими послугами користувався. Завдяки цьому вони можуть запропонувати йому персоналізовану пропозицію, адаптовану до його потреб і очікувань, і таким чином змусити його почуватися добре та знову вибрати цю мережу. Тобто генеративний штучний інтелект може підвищити ефективність туристичних фірм у оптимізації операцій, автоматизації повторюваних завдань, покращенні процесів прийняття рішень і покращенні спроможності туристичних фірм пропонувати персоналізовану інформацію та продукти на основі попередніх пошуків і переваг. Цифрові рішення, що використовують штучний інтелект, збирають дані, прискорюють їх аналіз і допомагають у веденні бізнес-операцій.

Однак штучний інтелект не замінить людину, яка потрібна для управління ціною та адаптації її до конкретних умов ринку.

Як вважають фахівці у сфері туризму сьогодні готелі є місцем, де можна тестувати нові рішення та використовувати їх якнайкраще.

Форма туристичного ринку змінюється. Це пов'язано з тим, що до нього приходять наступні покоління користувачів цифрових рішень – сьогодні це покоління, для якого цифрові пристрої так само звичні для отримання інформації, як і розмова з консультантом у пункті обслуговування чи в магазині. Це змусить цифровий світ співфункціонувати з реальним світом, також з точки зору клієнта. Ця цифровізація буде прогресувати, поки що є одним із елементів реальності. Коли справа доходить до сектору туристичних продажів, раніше він використовувався переважно для рекомендацій продуктів. Сьогодні він відіграє дедалі важливішу роль у персоналізації пропозиції.

Також слід очікувати все більшого перенесення продажів з простору браузера на мобільні додатки, які надають все більше можливостей для клієнтів. А майбутнє додатків – це голосові інтерфейси. Сьогодні штучний інтелект працює в чатовому вимір.

Стосовно фінансової та матеріальної підтримки для подальшого розвитку

цифровізації в туристичній галузі, слід зазначити, що великі підприємства можуть впоратися самі. Але є менші, які можуть бути виключені з цифровізації через відсутність підтримки, тому слід вжити заходів для підтримки галузі в цьому плані.

Співпраця у створенні рішень у сфері цифровізації набуває важливості. Такі ініціативи означають, що вартість, яка була б непідйомною для окремої організації, перестає бути перешкодою, оскільки вона розподіляється на більшу кількість учасників.

Можна сказати точно – від цифровізації ми не втечемо. Якщо чат зможе розмовляти як жива людина, тоді революція дійсно набере обертів. Проте хочеться вірити, що людський фактор у галузі залишиться. Тому що туризм – це галузь, яка сильно базується на досвіді іншої людини. Світ не піде в бік віртуальних подорожей, а особистий досвід, отриманий від знайомства з новими місцями, виявиться найважливішим. Але штучний інтелект або цифровий світ загалом захопить туризм. Але воно не буде винаходити нові напрямки, шляхи подорожей. Тому незвичайні подорожі можуть стати нішею, стати предметом розкоші.

Технології є невід'ємною частиною сучасних подорожей, впливаючи на все, починаючи від планування подорожей, спілкування, транзакцій тощо. Індустрія туризму та гостинності стрімко розвивається завдяки цифровим досягненням. Тепер гості очікують від постачальників послуг високого рівня цифрової зрілості, і деякі з них лідирують у використанні керованих даними та цифрових інструментів для надання інноваційного та персоналізованого досвіду.

Однак у цифровій сфері є видиме розшарування. Великі мережі знаходяться на зовсім іншому рівні розвитку порівняно з невеликими індивідуальними підприємствами.

Малі підприємства часто стикаються зі значними труднощами під час впровадження цифрової трансформації через витрати, бюджетні обмеження, брак робочої сили та складності впровадження. Вони також борються за те, щоб узгодити інтереси різних зацікавлених сторін і забезпечити персоналізований, людський підхід до цифрового досвіду. Адаптація до цифрових процесів передбачає трансформацію всього ланцюга створення вартості та надання послуг, що робить цифрову трансформацію нижчим пріоритетом для багатьох у галузі. Незважаючи на ці перешкоди, цифрова ера пропонує компаніям різноманітні можливості для подолання цих викликів і отримання конкурентної переваги.

Причини, чому кожна компанія повинна долучитися до цифрової трансформації:

1. Покращення клієнтського досвіду. Найважливіші речі спочатку. Цифрова трансформація полягає не лише у використанні передових технологій для надання інноваційного досвіду. Насправді цифрова трансформація полягає в удосконаленні певних процесів у створенні та наданні клієнтського досвіду. Слід зосередитися на тому, щоб зробити шлях клієнта якомога унікальнішим. Насправді, як підкреслюють багато, якщо не всі наші респонденти, прагнення

створити найкращий досвід для клієнтів є настільки важливим, як у індустрії подорожей і гостинності.

Незабутній туристичний досвід створює велике задоволення для тих, хто його відчуває. Як наслідок, вони витрачають більше та активно роблять внесок у місцеву економіку. Однак спадщину можна зберегти, лише якщо економічне середовище, що її підтримує, є прибутковим. Таким чином, місія щодо збереження та покращення ландшафту вимагає прямої та тісної співпраці з туроператорами для оптимізації економічної, соціальної та екологічної стійкості їхніх пропозицій. Запровадження цифровості – це проривна стратегія для створення персоналізованих подорожей і максимального задоволення клієнтів. Шлях клієнта представляє кілька точок взаємодії, кожна з яких дає можливість робити більше та розумно використовувати технології. Іншими словами, технологія – це просто засіб досягнення мети.

2. Розуміння потреб клієнта. Щоб забезпечити найкращий досвід, компанії повинні розуміти потреби та очікування клієнтів. Цифрова трансформація та збір даних дають компаніям глибоке розуміння своїх клієнтів, забезпечуючи персоналізований досвід, який підвищує задоволеність клієнтів.

3. Підвищення ефективності та прибутковості. Оцифровка економить час і зусилля. Цифрові інструменти спрощують роботу, зменшуючи кількість повторюваних завдань і звільняючи співробітників від надання більш персоналізованих послуг, орієнтованих на людину. Автоматизація операцій забезпечує якість і дає кращі результати.

Оцифровка не позбавить особистого контакту, але вона допоможе працівникам переконатися, що вони знають, що вони роблять, але вони все одно виконуватимуть або виконуватимуть людську роль безпечніше, впевненіше чи переконливіше, тому що вони точно знатимуть, що роблять і про що говорять.

Однак потрібно знайти баланс, щоб уникнути надмірного ускладнення: Індустрія гостинності все ще залишається польовим середовищем з людьми, які наполегливо працюють і захоплені справою. Технології дуже допоможуть, але знову ж таки, ми не потрібно намагатися ускладнювати речі.

4. Прийняття обґрунтованих рішень на основі даних. Аналіз даних має важливе значення для успішного керування бізнесом і місцем призначення. Дані можуть надходити з різних джерел, особливо в нашій галузі, де численні зацікавлені сторони беруть участь у шляху клієнта.

Зверніть увагу на безліч точок дотику, з якими стикаються мандрівники під час подорожі. Ці точки дотику формують загальний туристичний досвід і пропонують компаніям безцінну інформацію. Однак ефективний збір, керування та аналіз цих даних може бути досить складним.

Туризм потребує багатьох цифрових інструментів, додатків, веб-сайтів тощо. Але все зберігається та управляється окремо, можна сказати, у силосах. Тож для кожної теми, для кожної організації, для кожної компанії є гарний веб-сайт, гарний додаток, будь-що, що має сенс для них. І дуже часто дані, необхідні для цього, збираються багато разів. А це, в принципі, не дуже ефективно. І, перш за все, це не впливає на якість зібраних даних. Щоб зібрати

такі дані, потрібно докласти чимало зусиль.

Однак збір цих даних важливий для розвитку компанії. Насправді дані надають знання та інформацію про кількість відвідувачів, поведінку, тенденції та багато інших важливих елементів, які не тільки покращують клієнтський досвід, але й сприяють стійкості місця призначення.

5. Сприяти співпраці промисловості. Обмін даними та ресурсами в галузі допомагає компенсувати витрати та збільшити колективні знання та досвід. Індустрія туризму дуже залежить від взаємодії між зацікавленими сторонами. Співпраця створює синергію, забезпечуючи мандрівникам бездоганний і задоволений досвід і роблячи напрямки більш привабливими. Туризм неодноразово згадувався в дискусії про шляхи економічної активізації територій як важливий фактор розвитку, який, як форма економічної діяльності, впливає, серед іншого: на активність жителів, доходи регіону та його конкурентоспроможність.

Очікується, що цифровізація продовжить рухати подорожі на траєкторії, щоб стати більш плавними, безперебійними та високоякісними та таким чином, щоб сприяти досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР) ООН.

Використання технологій, включаючи «Інтернет речей», послуги на основі визначення місця розташування, штучний інтелект, доповнену та віртуальну реальність, а також технологію блокчейн, призвело до створення туристичної пропозиції, яка є більш привабливою, ефективною, інклюзивною та економічною, соціально та екологічно сталою. Це також сприяло інноваціям і переосмисленню процесів з метою подолання таких проблем, як сезонність і перенаселеність, і розвитку розумніших напрямків.

Цифровізація має позитивний вплив на навколишнє середовище та може мати ще більший вплив завдяки інноваціям у виробництві, інтелектуальним активам та ефективному використанню ресурсів, які сприяють більш стійкому впливу галузі.

Деякі серйозні наслідки для сектору в цілому – це розвиток інтелектуальних засобів для подорожей, інтелектуальних напрямків і нова хвиля професійних профілів.

Подібно до того, як смартфон змінив телекомунікації та засоби масової інформації, всеосяжна розумна модель подорожей, яка включає розумні візи, кордони, процеси безпеки та інфраструктуру, зробить революцію в туризмі. Завдяки консолідації цих інструментів пасажери можуть бронювати свої рейси та реєструватися онлайн, мати посадкові талони на своїх смартфонах, проходити через автоматичні пропускні пункти та навіть електронно перевіряти свої посадкові талони для посадки на літак. Ці заходи покращують як полегшення подорожей, так і безпеку.

Розумний напрямок – це напрямок зі стратегією технологій, інновацій, сталого розвитку, доступності та інклюзивності протягом усього туристичного циклу: до, під час і після подорожі. Розумний напрямок – це також місце, де пам'ятають як жителі, так і туристи, враховуючи при плануванні туризму багатомовність, культурні особливості та сезонність.

Ось чому розумні напрямки є ключовими для трансформації туристичного

сектора. Завдяки безперервному й точному вимірюванню, інтегруванню й аналізу даних для ефективного прийняття рішень, визначення пріоритетів і прогнозування викликів вони створюють бездоганний і захоплюючий досвід для туристів, одночасно ефективно керуючи місцевими ресурсами.

Розумні напрямки можуть зробити управління туризмом більш інклюзивним за допомогою інклюзивних організацій, таких як ради, трасти чи фонди, які представляють усіх державних/приватних зацікавлених сторін у туристичному напрямку. Вони можуть допомогти забезпечити максимальну доступність сайтів, продуктів і послуг, усуваючи перешкоди для мобільності. І вони дозволяють нам аналізувати стале управління туризмом через різні призми.

Розглянемо, наприклад, проблему сезонності, коли зміна чисельності населення через коливання туристичних потоків ускладнює вимірювання впливу туризму. Технологічні інструменти обробки даних, такі як дистанційні датчики та системи керування великими даними, можуть допомогти менеджерам місць призначення отримувати та обробляти великі обсяги даних для кращого розуміння впливу сезонності на туризм і стійкість. Таким чином, це може допомогти їм прогнозувати туристичні потоки та керувати ними, щоб більш ефективно та результативно керувати напрямками.

Майбутнє подорожей залежить від технологій, тому робота в туризмі потребуватиме як технічних, так і передових навичок програмного забезпечення, які використовуються для ефективного впровадження та управління розумними ініціативами. Найбільший суспільний вплив цифрової трансформації в туризмі може мати вплив на робочу силу сектора, яка прямо чи опосередковано представляє 1 з кожних 10 робочих місць у всьому світі. Як і в інших галузях економіки, інтелектуальна автоматизація змінить природу деяких професій у сфері подорожей і повністю викоринить інші. Однак зростання за допомогою цифрових технологій також створить нові можливості для працевлаштування, які можуть випередити автоматизацію існуючих ролей, особливо враховуючи, що для сектора прогнозується значне зростання.

Стартапи та мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) – рушійні сили технологічних інновацій і підприємництва в туризмі – відіграватимуть дедалі важливішу роль у розвитку навичок, необхідних для роботи майбутнього. Таким чином, сектор має надавати пріоритет зміцненню стартапів і ММСП, щоб вони могли стати невід’ємними частинами туристичного ланцюга створення вартості, а також стимулювати освіту, навчання та політику, що базується на технологіях і навичках, які стимулюють інновації та гідну зайнятість.

Розвиток сучасних технологій докорінно змінює функціонування індустрії туризму – впливає як на тенденції, що панують у туризмі, так і значною мірою на спосіб подорожі. Ми все частіше зустрічаємо такі терміни, як «інтелектуальний туризм» або «туризм 4.0». Цифрова трансформація в туризмі проявляється в адаптації сучасних рішень до процесів, пов’язаних з організацією подорожі – від вибору пункту призначення, планування маршруту та всієї програми до бронювання авіаквитків та інших транспортних засобів, а

також розміщення, місцевих пам'яток, місць. в ресторанах або квитки в музеї. Нові технології, включаючи штучний інтелект (AI), створення віртуальної реальності (VR), Інтернет речей (IoT), програми для зберігання та обробки величезних обсягів даних (big data) або системи для генерації відповідей на дані, введені користувачем (ChatGPT) мають величезний вплив на весь туристичний сектор і методи управління ним.

Цифрова трансформація сьогодні вже неможлива. У світлі того, що нещодавно сталося під час пандемії, це стало необхідністю в новій бізнес-реальності. Індустрія туризму постійно трансформується завдяки новим технологіям, практично в кожному її аспекті. Відповідно до звіту Ініціативи цифрової трансформації Всесвітнього економічного форуму (DTI), процеси цифровізації в секторах подорожей, туризму та авіації досягнуть вартості до 305 мільярдів доларів США до 2025 року. У цьому ж звіті зазначено, що вони призведуть до міграції приблизно на дол. 100 мільярдів від традиційних туристичних компаній до їхніх нових цифрових конкурентів. Подорож ототожнюється з мобільністю. Програми, призначені для індустрії туризму, дозволяють дистанційно обробляти практично всі питання, пов'язані з подорожами, на кожному етапі процесу перед і після продажу, що є дуже бажаною зручністю для мандрівників. Крім того, вони стають все більш важливими під час самої подорожі. Наприклад, вони слугують картою та альтернативою паперовому довіднику, пошуковою системою ресторанів, де подають страви для людей з різною харчовою непереносимістю, або майбутніх культурних подій у певному регіоні. Вони також можуть виступати в якості навігатора до найближчих магазинів або точок обслуговування, а також корисні при поселенні в готелях, оплаті паркування або в якості гіда в музеях. Через велику кількість цих додатків клієнти все більше цінують платформи, які поєднують різні функціональні можливості, тобто можливості продажу, спілкування та інформації, що економить час і посилює відчуття контролю над усіма елементами подорожі.

Однією з головних цілей цифровізації туристичної галузі є надання клієнту персоналізованої пропозиції. Компанії з такими рішеннями набувають пріоритету на ринку та зосереджують свою діяльність у цій сфері. Наразі туристи мають можливість легко вибирати з прозорої пропозиції та багатьох варіантів подорожі та мати доступ до них у будь-якому місці та у будь-який час, що дозволяє їм мати необмежену мобільність. Сучасні Інтернет-додатки дозволяють краще узгоджувати пропозиції з індивідуальними потребами мандрівників. Вони використовуються, наприклад, готелями для голосового керування кондиціонером або авіакомпаніями для маркування багажу. ChatGPT також є цікавим рішенням - воно дозволяє порівнювати кілька різних туристичних напрямків за припущеними параметрами.

Нові технології в туризмі приносять користь як самим мандрівникам, так і організаторам туристичних заходів. Перші покращують комфорт подорожей, а для других – це спосіб зменшити витрати на організацію та управління подорожами. Це стає можливим, зокрема, завдяки все більш сучасним так званим системам ціноутворення, які оптимізують ступінь резервування місць,

зберігаючи відповідне співвідношення ціни та якості. Цифровізація також збільшує охоплення операцій, дозволяє охоплювати інформацію ширшій аудиторії, а отже дає можливість залучати нових клієнтів. Вже сьогодні компанії туристичної, готельної та авіаційної індустрії використовують штучний інтелект, машинне навчання та аналітику майбутнього, напр. у маркетингових кампаніях або онлайн-подіях і семінарах, призначених для індустрії туризму. Усе це призводить до підвищення впізнаваності їхніх брендів, завдяки чому залучення клієнтів стає набагато легшим і, що найважливіше, вигідним. Компанії туристичної індустрії, які хочуть підвищити свою конкурентоспроможність, повинні залишатися відкритими до технологічних інновацій, які не тільки відповідають суспільним потребам і тенденціям, але й сприяють підвищенню фінансової ефективності.

Цифрова революція в туризмі вже дає видимі результати у вигляді нових ринкових тенденцій. Завдяки необмеженому потоку інформації зростає обізнаність споживачів у всьому світі, які, плануючи подорожі, приймають все більш усвідомлені рішення та шукають пропозиції від перевірених постачальників послуг.

Цифрова трансформація в індустрії туризму є сполучною ланкою між різними типами організаторів подорожей і постачальників послуг, для яких вміння використовувати сучасні технології є можливістю виділитися та отримати конкурентну перевагу. Нові рішення позитивно впливають на досвід туристів і весь аспект подорожі. Звичайно, подальша цифровізація туристичної індустрії принесе ще більше переваг і покращить відкриття кожного куточка нашої земної кулі.

Пандемія виявилася дуже важливим моментом для туризму. Протягом усієї кризи це був період змін. Саме тоді, наприклад, індустрія розміщення дуже зосередилася на своїй присутності в Інтернеті. Більш ніж вдвічі зросла кількість впроваджень цифрових інструментів бронювання. Справжньою революцією можна назвати те, що відбувається останніми роками у сфері продажу готельних пропозицій та розміщення. Таблиці цін і форми запитів були замінені інтуїтивно зрозумілими цифровими системами бронювання. Завдяки їм власники готелів охоплюють ширшу групу клієнтів, які можуть швидко вибрати найкращу для них пропозицію розміщення, здійснити оплату в Інтернеті та отримати миттєве підтвердження свого бронювання, не звертаючись до рецепції. Пандемія значно збільшила популярність цього виду інструментів. Кількість впроваджень систем бронювання наразі на 70 відсотків перевищує показники попередніх років. Під час пандемії деякі об'єкти були закриті, але деякі галузі, такі як оренда квартир чи агротуризм, намагалися адаптуватися до існуючих обмежень. Власники квартир дозволили, наприклад, ділове проживання. Системи онлайн-бронювання принесли їм користь і створили додаткову можливість залучити гостей у цей складний період. Клієнти шукали бронювання на таких сервісах, як Booking.com, Airbnb або через веб-сайт. Власники об'єктів нерухомості, яких не було в мережі, фактично втратили можливість охопити клієнтів.

Системи бронювання найчастіше впроваджують ті компанії, які досі не були присутні в Інтернеті та представляли свою пропозицію лише в одному каналі продажу, напр. через Booking.com. Тепер вони хочуть мати власний веб-сайт і системи бронювання, які дозволять їм залучати клієнтів із додаткових каналів.

Сьогодні, коли все переміщується в Інтернет, системи бронювання відповідають очікуванням клієнтів, які звикли до зручного перегляду та фільтрації пропозицій, швидкого вибору, бронювання авіаквитків та онлайн-шопінгу, а отже, контролю ціни та електронних платежів. У випадку з готелями та закладами розміщення система працює аналогічно – вона зручна та повністю інтуїтивно зрозуміла. Після вибору дати проживання автоматично пропонується тип номера, доступні акції, знижки та додаткові опції.

Для постачальників послуг система блокує всі інші канали після бронювання. Це запобігає «овербукінгу», тобто створенню кількох бронювань на ту саму дату. Завдяки цьому представники туристичної сфери збільшують свої прибутки. Індустрія розміщення також намагається сприяти короткостроковій оренді та прагне оптимізувати процеси. У майбутньому кількість послуг з коротко- та довготермінового бронювання збільшиться.

RateHawk – це інноваційна платформа B2B бронювання, розроблена американською компанією Emerging Travel Group. Він пропонує готелі, авіаквитки, трансфери, оренду автомобілів та інші послуги, пов'язані з подорожами. Клієнтами RateHawk є професіонали галузі, включаючи туристичні агенції та туроператори. Зараз у неї понад 38 000 партнерів по всьому світу. Місія RateHawk – пропонувати користувачам найкращі ціни на всі види туристичних послуг у будь-якій точці світу. Тому він зосереджується на досягненні найкращих результатів у чотирьох ключових сегментах. Перше – відмінна пропозиція готелю. RateHawk надає своїм партнерам пропозиції щодо 1,9 мільйона закладів розміщення (на основі 67 000 прямих угод із власниками та від понад 180 постачальників), завдяки чому вона має одну з найбільших баз даних готелів на ринку. По-друге, це інструмент бронювання кількох продуктів, який надає своїм клієнтам не тільки проживання, але й авіаквитки від понад 350 перевізників (приблизно 150 з яких є бюджетними авіакомпаніями), трансфери в понад 150 країнах і оренду автомобілів. Тому всі елементи подорожі можна забронювати в одній зручній системі. Третім стовпом RateHawk є передові рішення, включно з першим мобільним додатком для туристичних агентств у Польщі. Загальна кількість його завантажень у всьому світі перевищила 43 тисячі. Функціонал програми забезпечує повний спектр послуг, доступних у десктопній версії RateHawk, включаючи бронювання готелів, авіарейсів і трансферів, керування замовленнями, зв'язок зі службою підтримки тощо. Він доступний безкоштовно для пристроїв Android та iOS. Як компанія, яка отримує готельні пропозиції від понад 180 постачальників, а також використовує прямі контракти, вона інвестує значні ресурси в технічні інструменти, покращує алгоритми зіставлення готелів і відображення, а також винайшла модель машинного навчання на основі ШІ для прогнозування

інцидентів, пов'язаних із реєстрацією. Він використовує його для визначення пріоритетів бронювань, які потрібно попередньо перевірити.

Ще одним нововведенням RateHawk, створеним як у відповідь на пропозиції клієнтів, так і на пандемію, стало впровадження нових технологій у платіжні сервіси у 2022 році. Окрім стандартних методів оплати, таких як банківський переказ, кредитна картка чи переплата, ви можете оплатити подорожі послуги за допомогою картки клієнта під час бронювання або навіть дистанційно, надіславши клієнту посилання на оплату будь-яким способом – електронною поштою, текстовим повідомленням або в соціальних мережах. Цей вид оплати особливо корисний, коли клієнт хоче розрахуватися карткою, але у партнера немає платіжного терміналу. Це також полегшує спілкування, якщо агент і клієнт знаходяться в різних місцях по всьому світу. Тоді не потрібно зустрічатися в офісі, тому бізнес можна вести з будь-якої точки світу.

Ще одним інноваційним інструментом від RateHawk є вдосконалений список готелів, який допомагає професіоналам у сфері подорожей швидко й ефективно створювати персоналізовані пропозиції. Турагентства можуть створювати персоналізовані шаблони та додавати лише ті тарифи, які вибрав клієнт. Бронювання за бажаним тарифом доступне безпосередньо зі списку. Ним можна поділитися за посиланням або як PDF-файл.

RateHawk – це не лише платформа для бронювання подорожей, але й великий постачальник пропозицій розміщення, який поширює свій портфель готелів через API, набір правил, які дозволяють передавати дані між програмами, і партнерські інструменти. Партнери можуть підключитися до великої пропозиції готелів платформи та використовувати її для подальшого розвитку свого бізнесу. RateHawk також надає партнерські інструменти для веб-сайтів і туристичних агентств, які хочуть розширити спектр послуг і почати продавати готелі на своїх веб-сайтах, але не можуть дозволити собі інвестувати значні фінансові ресурси в технологічний розвиток власної системи або не готові до комплексної інтеграції з постачальниками. Крім того, партнерські інструменти RateHawk також можуть використовувати власники туристичних блогів і подібних веб-сайтів, які хочуть заробляти гроші на трафіку B2C і отримувати додатковий дохід.

Використовуючи одну систему зі дружнім інтерфейсом, ви можете оперативно забронювати готель, квиток на літак, оренду автомобіля або зробити індивідуальне та групове бронювання. Постачальники туристичних послуг щодня надсилають туристичним агентствам велику кількість інформації. Потім співробітники перевіряють, чи всі вони необхідні при бронюванні, і стандартизують їх, щоб вони були зрозумілі клієнту. Повідомлення щодо замовлень, рахунків, ваучерів і звітів повинні бути доступні в режимі реального часу. Це не тільки спрощує сам процес керування бронюванням, але й дозволяє завантажувати звіти у бажаному форматі. Ви можете призначати та визначати ролі та різні рівні доступу для користувачів, а також обмежувати їхній доступ до певних даних. Тому працівники фінансових відділів клієнтів B2B отримують один тип доступу, менеджери – другий, бізнес-лідери – третій, адміністратори –

четвертий. Зазвичай для кожного рівня доступу встановлюються окремі функції та правила.

Слід зазначити, що Важливого значення набувають у туристичній сфері цифрові перекладачі, які можна вважати туристичними помічниками, що можуть забезпечують спілкування з майже 90 відсотками населення світу та підтримують майже 80 розмовних мов. Вони також перекладають тексти та фотографії. Вони мають функцію MultiTalk, яка дозволяє групові чати з автоматичним перекладом на інші мови. Одночасно ним можуть користуватися до 100 осіб. Такі пристрої коштують недешево, але натомість виробник надає безкоштовний доступ до Інтернету для перекладу в багатьох країнах світу. Тому перекладачі можуть сподобатися людям, які подорожують до країни, мови якої вони не знають. Їм не обов'язково бути знайомими з електронікою, оскільки пристрої дуже інтуїтивно зрозумілі. Перекладачами користуються не тільки індивідуальні клієнти, а й великі корпорації та установи державного управління, які відправляють своїх співробітників у відрядження.

Алгоритми штучного інтелекту допомагають авіакомпаніям створювати стратегії економії палива, їм вдається скоротити споживання палива на кілька десятків кілограмів під час одного польоту. Це означає не лише багатомільйонну економію, а й значне скорочення викидів парникових газів в атмосферу.

Сучасні технології не тільки полегшують життя, але й дозволяють посилити контроль і по-різному впливають на клієнтів. Однак не зовсім так, як хотілося б. Що ж, у медалі завжди дві сторони, і покупці, і продавці повинні бути задоволені. Багато постачальників послуг використовують спеціальні, дедалі складніші алгоритми в Інтернеті та створюють так звану ілюзію високого попиту та зростання цін. Ви, мабуть, помітили, що ціни на всі готельні номери, які ви перевірили вчора, зросли лише для того, щоб заохотити вас швидко прийняти рішення про бронювання. Або ви бачили повідомлення на кшталт «поспішайте, залишилося небагато...». Те саме стосується квитків на літак та оренди автомобілів. Вигідна пропозиція, яку ви знайшли годину тому, швидко зіпсувалася. Тож ваша інтуїція підказує вам: «Мені потрібно поспішити й забронювати зараз». Деякі інтернет-компанії використовують методи індивідуального ціноутворення, щоб маніпулювати емоціями людей. Лідери в цій галузі, такі як Uber, наймають поведінкових економістів, які допомагають створити логіку алгоритмів диференціації цін. Основним компонентом, який забезпечує роботу алгоритмів, є онлайн-дані, які збираються, коли веб-сайти вставляють файли cookie у ваш браузер і дізнаються вашу IP-адресу. Ця інформація може виявити, де ви живете, яким новим чи дорогим пристроєм користуєтеся, які веб-сайти відвідуєте, що вас цікавить, чи легко вами керувати чи ні, і багато іншого.

Коли дані використовуються для створення персоналізованих цін, оренда автомобіля може стати дорогою, якщо ви вже забронювали рейс до пункту призначення. Те саме стосується бронювання готелів і внутрішніх рейсів.

Маніпуляція цінами може піти ще далі. Якщо ми користуємося абсолютно новим iPhone, що вказує на нашу вищу купівельну спроможність, ми можемо дозволити собі платити за послугу більше, ніж інші клієнти.

В умовах трансформації та стрімкого розвитку інформаційних технологій туристична індустрія змушена швидко реагувати на постійні технологічні зміни, які відбуваються в усіх сферах соціально-економічного та соціокультурного життя суспільства. Процеси цифровізації для сфери послуг особливо актуальні в сучасних умовах, оскільки повсякденне використання Інтернету відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів туристичних послуг у всьому світі.

Інтернет змінив спосіб взаємодії людей і традиційні засоби спілкування. Використання нових цифрових технологій та веб-сайтів значно пришвидшило форми міжособистісної взаємодії через онлайн-форуми, месенджери та соціальні мережі, що, у свою чергу, змінило сприйняття онлайн-спілкування та поділ особистого та публічного простору в Інтернеті. Стратегічна діяльність суб'єктів сфери туризму має бути спрямована на безпосереднє задоволення потреб споживачів послуг, створення та впровадження конкурентоспроможних послуг шляхом диверсифікації та розширення каналів їх збуту. Швидка адаптація до інноваційних змін з використанням сучасних інформаційних технологій та елементів цифровізації, вдосконалення загальної комунікаційної моделі сприяють залученню клієнтів, покращенню якості послуг та підвищенню конкурентоспроможності послуг.

Одним із ефективних шляхів підвищення туристичної привабливості є використання потенціалу у створенні туристичних продуктів. Їх створення зміцнює ідентичність місцевих громад, створює альтернативні форми заробітку, стимулює розвиток малого та середнього підприємництва, визначає попит, підвищує інтерес інвесторів до регіону, збільшує дохід у місці виробництва продукту. Однак це складний і ризикований процес. Тому все більше уваги приділяється не лише спонтанно створеним туристичним пропозиціям, а й необхідності розробки політики розвитку продукту та створення інтегрованого продукту, який дозволяє побудувати цілісний імідж і комплексну туристичну пропозицію та пропозицію перебування в певній місцевості. Важливу роль у створенні такого типу пропозицій відіграють, серед іншого: органи місцевого самоврядування та окремі організації, зацікавлені в участі в групі, що створює певний продукт. Тут особливу роль відіграють місцеві туристичні організації як платформа для співпраці державного та приватного секторів.

Активне використання інноваційних моделей з використанням сучасних інформаційних технологій та елементів діджиталізації є ефективним засобом просування послуг та важливим маркетинговим інструментом комунікації. Зростання кількості користувачів Інтернету та можливостей цифрових технологій дозволяє суб'єктам готельного господарства охоплювати ширшу аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції та формувати відповідний попит на послуги. Процес цифровізації туристичної галузі сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності,

оскільки клієнти отримують якісніші послуги, а компанії, що надають туристичні послуги, отримують вищі доходи від своєї діяльності. Отже, під впливом цифрової трансформації в індустрії туризму сьогодні з'явилися важливі тренди. Використання можливостей інноваційних і цифрових технологій у сфері туризму має позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел:

- Дубина М., Козляченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. Вип. 3(19). С.21-32.
- Домище-Медяник А. М., Кляп М. П. Інноваційні процеси в туристичній галузі. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2017. Вип. 1 (49). Т. 2. С. 189-196.
- Холод А.П., Крупенна І.А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 45(1), 2017. С. 63–68.
- Міхровська, М. Діджиталізація, цифрова трансформація: зміст та особливості. *Грааль науки*. (1), 2021. С.128-130.
- Денисенко М.П., Давиденко Н.В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 46–49.
- Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного турпродукту. *Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 29 вересня 2016 р.* Умань: ВПЦ «Візаві». 2016. С. 113–116.
- Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Том 4, №1. С. 30-39.
- Benoit S., Baker T. L., Bolton R. N. et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC) : Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 79. P. 219–227.
- Борецька Н.П., Яковенко П.В. Вплив пандемії на діджиталізацію бізнеспроцесів. *Електронний фаховий науково-практичний журнал Причорноморські Економічні студії*. Вип. 70, 2021. С.62-66
- Kumar Kishore, Naik Lokesha. How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*. 2016. No 6(3). P. 118–126.
- Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079> DOI: 10.32702/2307-2105- 2020.7.52 136
- Balmer J.M., Thomson I. The Shared Management and Ownership of Corporate Brands: the Case of Hilton. *Journal of General Management*. 2009. Т. 34. №4. P. 15–37.
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electron Markets*, vol. 25, 2015. № 3. P. 243–254.
- Intercontinental Hotels Group – Creating «Moments of Trust». IHG Trends Report, 2014. P. 44. URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152005301.pdf>
- Pererva P. G. Organization of marketing activities on the intrapreneurship . *MIND Journal*. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf

Відомості про автора:

Довжик Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Сумський національний аграрний університет

4.3 УРБАНІЗАЦІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ФОРМУВАННЯ РОЗУМНИХ МІСТ

Квасова Людмила Сергіївна

Війна залишає після себе не лише руйнування інфраструктури, але й соціальні, економічні та екологічні виклики, які потребують глибокого переосмислення майбутнього розвитку міського середовища. Відбудова українських міст після війни повинна стати не просто відновленням зруйнованого, а початком нового етапу урбанізації, що відповідатиме сучасним викликам та орієнтуватиметься на сталий розвиток. Це можливість для України не лише відновити втрачене, але й побудувати міста, які стануть прикладом для інших країн світу(Василенко, 2020).

Післявоєнна урбанізація має стати симбіозом сучасних технологій, сталого планування та соціальної інтеграції. У першу чергу необхідно відновити критичну інфраструктуру, яка забезпечує базові потреби громадян: водопостачання, енергетику, транспорт та житло. Водночас відбудова має враховувати принципи інноваційності та адаптивності, аби міста були готовими до майбутніх викликів, таких як зміни клімату, демографічні зміни та технологічний прогрес.

Урбанізація в умовах відбудови передбачає переосмислення міського планування. Традиційні підходи до проектування міст повинні поступитися місцем принципам "розумного міста", які поєднують інноваційні технології та потреби громадян. Використання даних для прийняття управлінських рішень, інтеграція Інтернету речей у міське середовище та впровадження систем моніторингу ресурсів дозволять зробити міста більш ефективними, комфортними та екологічно чистими(Андрєєв, 2019).

Україна після війни має унікальну можливість впровадити концепцію сталого розвитку, яка враховує не лише економічні, але й екологічні та соціальні аспекти. Зелені зони мають стати невід'ємною частиною міського простору, сприяючи покращенню екології та забезпеченню психологічного комфорту громадян. Водночас потрібно запроваджувати енергоефективні технології, такі як сонячні панелі, енергозберігаючі системи освітлення та відновлювані джерела енергії.

Окремою складовою урбанізації після війни є соціальна інтеграція. Відновлення міст має бути спрямоване на об'єднання людей, забезпечення рівного доступу до житла, освіти та медицини. Важливо створювати такі міські простори, які стимулюють комунікацію між мешканцями, сприяють розвитку спільнот і зменшують соціальну нерівність. Участь громадян у процесах планування та управління містами є критично важливою для створення середовища, яке відповідає їхнім потребам.

Фінансування післявоєнної урбанізації вимагає залучення державних ресурсів, міжнародної допомоги та приватних інвестицій. Державно-приватне партнерство може стати основним механізмом фінансування великих інфраструктурних проектів, таких як будівництво сучасних транспортних

систем чи житлових районів. Водночас важливо забезпечити прозорість у використанні коштів і ефективний контроль за їхнім витрачанням (Гринюк, & Коваленко, 2018).

Відбудова українських міст після війни – це також нагода зміцнити національну ідентичність. Архітектурні рішення мають відображати культурну спадщину України, поєднуючи її з сучасними тенденціями. Міста мають стати символом відродження, надії та єдності, які будуть надихати не лише українців, а й увесь світ.

Однак впровадження післявоєнної урбанізації пов'язане з низкою викликів. Руйнування інфраструктури, обмеженість ресурсів та психологічний стан населення можуть уповільнювати процеси відновлення. Важливо зосередитися на стратегічному плануванні, враховуючи довгострокові перспективи та потреби майбутніх поколінь. Урбанізація має бути інструментом не лише для відновлення, але й для створення нового міського середовища, яке відповідатиме викликам ХХІ століття.

Україна стоїть перед унікальним шансом перетворити трагедію війни на початок якісно нового етапу розвитку міст. Урбанізація після війни повинна враховувати кращі світові практики, але водночас базуватися на реаліях та потребах українського суспільства. Міста, відбудовані з урахуванням інновацій, екологічності та соціальної справедливості, стануть не лише осередками життя, але й символами незламності та відродження (Дорошенко, & Мельник, 2019).

Актуальність теми урбанізація як основний каталізатор розвитку розумних міст обумовлена необхідністю ефективного вирішення викликів, пов'язаних із інтенсивним розвитком міських територій. Умови сучасної урбанізації вимагають впровадження технологічних інновацій і концепцій сталого розвитку, що дозволяють забезпечити високу якість життя, оптимізацію ресурсів і адаптацію міст до сучасних екологічних, економічних і соціальних реалій. Розумні міста є ключовим інструментом для формування сталого майбутнього в умовах урбанізації.

Урбанізація в умовах цифровізації стала визначальною рисою сучасного світу, створюючи як нові виклики, так і унікальні можливості для розвитку міських територій. Розгляд викликів і можливостей, які виникають на перетині урбанізації та цифровізації, дозволяє краще зрозуміти сучасні тенденції й обрати оптимальні підходи до сталого розвитку міст (Таблиця 1).

Таблиця 1

Сучасні виклики урбанізації в умовах цифровізації

Характеристика	Проблема	Виклик цифровізації
Інфраструктурне навантаження	Інтенсивний приріст населення у містах створює надмірне навантаження на транспортну, енергетичну, водопровідну й іншу інфраструктуру.	Інтеграція технологій IoT потребує значних інвестицій для оновлення інфраструктури та створення платформ управління даними.
Цифрова нерівність	У багатьох містах існує розрив між тими, хто має доступ до цифрових технологій і послуг, і тими, хто його позбавлений	Відсутність доступу до швидкого інтернету або сучасних пристроїв обмежує можливості певних соціальних груп брати участь у

		міському житті
Конфіденційність і безпека даних	Широке впровадження цифрових технологій створює ризики витоку конфіденційної інформації та кіберзагроз.	Потреба у впровадженні захищених систем зберігання й обробки даних, а також відповідного законодавства.
Екологічний вплив	Зростання міської забудови та інфраструктурних проєктів збільшує викиди парникових газів, споживання енергії та ресурсів	Забезпечення впровадження технологій "зеленого будівництва" та енергоефективності через цифрові рішення
Складність управління великими даними	Зростаюча кількість інформації від IoT, систем моніторингу та інших цифрових джерел створює виклики для її зберігання, аналізу та використання.	Необхідність інтеграції Big Data, штучного інтелекту (AI) та автоматизації в управління містом.

Джерело: розроблено автором

Поширення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) змінює спосіб організації міського простору, управління інфраструктурою та забезпечення добробуту мешканців (Таблиця 2).

Таблиця 2

Можливості урбанізації в умовах цифровізації

Характеристика	Можливість	Приклади
Ефективне управління інфра-структурою	Цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси моніторингу та управління міською інфраструктурою в режимі реального часу.	Системи розумного транспорту для управління дорожнім рухом і зменшення заторів. Розумні лічильники для оптимізації енергоспоживання
Залучення громадян до управління містом	Цифрові платформи забезпечують прямий зворотний зв'язок із громадянами через електронне голосування, публічні консультації та мобільні додатки	Онлайн-платформи для подання скарг або пропозицій щодо міських ініціатив. Використання соціальних мереж для комунікації між владою та мешканцями.
Розвиток сталої урбаністики	Інтеграція цифрових технологій у планування міст дозволяє зменшити вуглецевий слід, підвищити енергоефективність та зберегти природні ресурси.	Використання дронів для моніторингу стану довкілля. Створення "зелених зон" через аналіз міського планування на основі цифрових моделей.
Інновації у сфері мобільності	Розвиток інтелектуальних транспортних систем і впровадження цифрових платформ для спільного використання транспорту (каршеринг, райдшеринг).	Запровадження автономного транспорту та електромобілів. Використання додатків для пошуку найкращих маршрутів і зменшення часу в дорозі.
Економічний розвиток	Цифровізація створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, розвитку інноваційних стартапів і залучення інвестицій.	Впровадження платформ електронної торгівлі. Розвиток екосистем для технологічних стартапів.
Підвищення рівня якості життя	Розумні міста забезпечують кращий доступ до медичних, освітніх і соціальних послуг через цифрові рішення	Онлайн-медицина та електронні медичні записи. Дистанційна освіта через цифрові платформи.

Джерело: розроблено автором

Урбанізація в умовах цифровізації створює унікальні можливості для розвитку міських просторів, але водночас вимагає вирішення численних викликів. Інтеграція цифрових технологій може значно покращити якість життя, оптимізувати використання ресурсів і забезпечити сталий розвиток міст. Для реалізації цих можливостей необхідно забезпечити доступність цифрових технологій, розробити безпечну інфраструктуру обробки даних і підтримувати активну участь громадян у процесах управління. Розумне використання цифровізації здатне перетворити урбанізацію на потужний рушій прогресу та сталого розвитку(Бондаренко,2021).

"Розумне місто" (Smart City) – це концепція урбаністичного розвитку, яка інтегрує сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) для оптимізації функціонування міської інфраструктури, покращення якості життя громадян, ефективного використання ресурсів та забезпечення сталого розвитку. Ця концепція спрямована на побудову екосистеми, де технології допомагають вирішувати соціальні, економічні та екологічні проблеми міста (Єрмаков, 2021).

Smart City використовує дані, зібрані через сенсори, камери, мобільні додатки та інші цифрові засоби, для моніторингу, аналізу та вдосконалення міських процесів у режимі реального часу. Важливим аспектом "розумного міста" є залучення громадян до управління та прийняття рішень через інструменти електронного урядування.

"Розумне місто" – це модель сталого та технологічно розвиненого міського середовища, яке орієнтоване на покращення якості життя громадян, ефективне використання ресурсів і збереження довкілля. Його ключові характеристики включають інтеграцію інновацій, екологічність, ефективне управління, а також активну участь громадян у розвитку міста. Концепція Smart City є важливим інструментом для розв'язання сучасних викликів урбанізації та глобального потепління(Богданов, 2019).

Урбанізація є одним із найпотужніших процесів сучасного світу, що впливає на економічний, соціальний та екологічний розвиток суспільства. Вона полягає у зростанні чисельності міського населення та концентрації економічної діяльності в містах. Цей процес виступає не лише викликом для урбаністичного планування, але й каталізатором розвитку концепції "розумних міст" (Smart Cities), які покликані адаптуватися до потреб динамічно змінюваних міських просторів (Таблиця 3).

Таблиця 3

Урбанізація як драйвер розвитку розумних міст

Характеристика урбанізації	Детальний опис
Зростання потреб у міській інфраструктурі	Розширення міських територій і збільшення кількості населення створює значний тиск на інфраструктуру, включаючи транспорт, енергетику, водопостачання та системи утилізації відходів. Розумні міста відповідають на ці виклики шляхом впровадження технологій Інтернету речей (ІоТ) для автоматизації та моніторингу інфраструктурних процесів.

Оптимізація використання ресурсів	Урбанізація супроводжується збільшенням споживання ресурсів, що вимагає раціонального управління ними. Концепція Smart Cities передбачає використання "розумних" лічильників, енергоефективних рішень і повторного використання води, що дозволяє значно підвищити ефективність ресурсокористування.
Соціальні виклики	Швидке зростання міського населення нерідко призводить до проблем перенаселення, соціальної нерівності та погіршення доступу до базових послуг. "Розумні міста" впроваджують цифрові платформи для доступу до медичних, освітніх і соціальних послуг, забезпечуючи рівноправний доступ для всіх мешканців.
Зміна підходів до управління	Урбанізація підвищує складність управління містами, що вимагає використання великих даних (Big Data), автоматизації процесів та залучення громадян до прийняття рішень. Розумні міста використовують електронне урядування (e-Government) та інтерактивні платформи для більш прозорого і гнучкого управління.
Екологічний аспект урбанізації та Smart Cities	Урбанізація збільшує викиди парникових газів, кількість відходів і забруднення водних ресурсів. Розумні міста інтегрують екологічно чисті технології, включаючи відновлювану енергію, електромобілі та системи переробки відходів, що сприяє зниженню впливу на довкілля.
Розвиток "зелених зон"	Швидке зростання міської забудови зменшує природні зони в містах. У рамках концепції Smart Cities впроваджуються ініціативи зі створення парків, "зелених дахів" і вертикальних садів, які забезпечують екологічний баланс у міському середовищі.

Джерело: розроблено автором

Урбанізація стимулює розвиток інноваційних бізнес-моделей, таких як "розумний транспорт", каршеринг, технології "розумного" енергозбереження.

Розумні міста сприяють залученню інвестицій у технології та створенню нових робочих місць. Міста, які впроваджують концепцію Smart Cities, стають привабливішими для інвесторів і туристів завдяки покращенню якості життя та оптимізації міських процесів. До соціального аспекту урбанізації та Smart Cities відносяться (Таблиця 4).

Розумні міста є відповіддю на виклики урбанізації. Вони інтегрують інноваційні технології для створення ефективних, сталих і комфортних міських середовищ(Зубченко, 2020).

Таблиця 4

Аспекти урбанізації та Smart Cities

Найменування	Опис
Підвищення якості життя	Зростання міського населення вимагає створення умов для комфортного життя: якісного транспорту, безпечного середовища, доступу до інформації. Розумні міста пропонують інтегровані рішення для покращення рівня життя через персоналізовані сервіси
Залучення громадян до управління	Урбанізація вимагає підвищення прозорості в управлінні містами. Smart Cities впроваджують інструменти електронного голосування, онлайн-консультацій і громадських ініціатив для залучення мешканців до прийняття рішень.
Зростання населення	Збільшення кількості міського населення створює навантаження на житловий фонд, інфраструктуру та ресурси. У багатьох містах спостерігаються перенаселення, житлова нерівність і соціальні проблеми. Урбанізація вимагає нових підходів до планування міського простору, де кожен квадратний метр використовується максимально ефективно
Інфраструктурні виклики	Міста, які швидко розвиваються, часто стикаються з застарілою інфраструктурою, яка не відповідає сучасним потребам. Це стосується транспортної системи, комунальних послуг та енергетичних мереж. Урбанізація змушує міста шукати способи модернізації цих систем, інтегруючи інноваційні рішення.
Екологічні проблеми	Розширення міст спричиняє зростання викидів парникових газів, забруднення води, повітря та ґрунтів. Урбанізація також зменшує площі зелених зон, що негативно впливає на екологічний баланс.
Соціальна інтеграція	Урбанізація часто стає джерелом соціальної нерівності, коли доступ до житла, освіти, охорони здоров'я та інших базових послуг є нерівномірним. Це може призводити до маргіналізації окремих груп населення

Джерело: розроблено автором

Основні аспекти концепції Smart Cities включають:

1. Інноваційна інфраструктура
2. Енергоефективність і екологічна сталість
3. Розумний транспорт
4. Електронне урядування
5. Соціальні інновації

Урбанізація – це глобальний процес, що охоплює не лише перенесення значної частини населення до міст, а й трансформацію способу життя, економічних моделей та соціальної взаємодії. У поєднанні з інноваційними технологіями, урбанізація стає рушієм формування концепції Smart Cities (розумних міст). Ця концепція пропонує ефективні рішення для оптимізації

міських процесів, покращення якості життя мешканців і забезпечення сталого розвитку. Розглянемо основні аспекти урбанізації та їхній взаємозв'язок із розумними містами(Позднякова, 2019).



Рис. 1. Урбанізація як каталізатор формування розумних міст
Джерело: Розроблено автором за допомогою ШІ

Урбанізація є як викликом, так і рушієм розвитку розумних міст. З одного боку, вона створює значний тиск на ресурси, інфраструктуру та екологію, а з іншого – стимулює впровадження інноваційних технологій, які забезпечують стійкий розвиток. Концепція "розумного міста" дозволяє ефективно адаптуватися до динамічних змін, спричинених урбанізацією, підвищуючи якість життя мешканців, знижуючи негативний вплив на довкілля та формуючи конкурентоспроможні міські агломерації.

У сучасному світі, де урбанізація та екологічні виклики стають дедалі гострішими, розумні енергосистеми та транспорт відіграють ключову роль у формуванні сталих міських екосистем. Інтеграція інноваційних технологій у ці сектори дозволяє не лише оптимізувати використання ресурсів, але й створює комфортні, екологічно чисті та економічно ефективні міські середовища (Радченко, 2022).

Розумні енергосистеми – це інноваційні платформи, які забезпечують інтеграцію виробництва, розподілу та споживання енергії з використанням сучасних цифрових технологій. Вони дозволяють оптимізувати енергоспоживання, зменшити викиди парникових газів і забезпечити більш надійне енергопостачання.

Сонячна енергія, вітер та гідроенергія є основою для розумних енергосистем. Завдяки розумним лічильникам і системам управління, міста

можуть інтегрувати ці джерела у свої енергетичні мережі, забезпечуючи стабільність навіть у пікові періоди.

Системи енергозбереження, такі як розумні лічильники, дозволяють мешканцям і підприємствам контролювати споживання енергії в реальному часі, оптимізуючи витрати. Наприклад, автоматичне відключення непотрібного освітлення або регулювання температури в будівлях забезпечує значну економію.

Smart Grids – це інтелектуальні енергетичні мережі, які здатні самостійно регулювати подачу енергії, залежно від попиту. Вони забезпечують мінімізацію втрат під час транспортування енергії, а також інтеграцію нових джерел енергії, таких як електромобільні зарядні станції.

Розумні транспортні системи є невід'ємною частиною сучасних міст, які прагнуть оптимізувати мобільність, зменшити затори та знизити викиди вуглекислого газу. Інтеграція інновацій у транспорт допомагає створити більш зручні та екологічні умови для пересування громадян.

ITS використовують технології моніторингу та управління дорожнім рухом, що дозволяє оптимізувати маршрути, скорочувати час у дорозі та зменшувати витрати пального. Наприклад, інтелектуальні світлофори регулюють рух у реальному часі, залежно від інтенсивності трафіку. Електромобілі стали символом розумного транспорту завдяки їхній екологічності. Розгортання мереж зарядних станцій є ключовим для підтримки зростаючого попиту на цей вид транспорту (Тур, 2018).

Розумні системи управління громадським транспортом, такі як GPS-моніторинг і мобільні додатки для планування маршрутів, підвищують ефективність роботи транспорту. Наприклад, у багатьох містах уже впроваджено мобільні додатки, які показують час прибуття автобусів або метро в реальному часі. Каршеринг, райдшеринг і прокат велосипедів стають важливими елементами розумного транспорту. Вони сприяють зменшенню кількості приватних автомобілів у містах і покращують екологічну ситуацію.

Розумні енергосистеми та транспорт взаємодіють для створення більш ефективних міських екосистем. Наприклад, електромобілі можуть використовувати надлишкову енергію від сонячних панелей, заряджаючись у нічний час, коли попит на енергію нижчий. Такі інтегровані рішення сприяють стабільності енергомереж і підвищують екологічну стійкість.

Фінансові обмеження: впровадження розумних рішень вимагає значних інвестицій, що може бути проблематичним для країн із обмеженим бюджетом.

Інфраструктурні проблеми: багато міст мають застарілу інфраструктуру, що ускладнює інтеграцію нових технологій.

Низька обізнаність громадян: населення не завжди розуміє переваги розумних систем, що створює бар'єри для їх використання.

Розумні енергосистеми та транспорт є основою для створення сталих міст майбутнього. Вони не лише вирішують нагальні проблеми урбанізації, але й відкривають нові можливості для економічного та екологічного розвитку. Попри виклики, інтеграція інновацій у ці сфери дозволяє створити комфортніші умови для життя, забезпечуючи сталий розвиток міських просторів. Україна, як

і інші країни, має всі шанси успішно впровадити ці рішення, враховуючи її прагнення до цифровізації та сталого розвитку.

Урбанізація в Україні, як і у всьому світі, є невідворотним процесом, який супроводжується зростанням міського населення, збільшенням навантаження на інфраструктуру та зростаючими соціальними й екологічними викликами. У цьому контексті впровадження концепції розумних міст (Smart Cities) є не лише актуальним, але й стратегічно важливим для сталого розвитку країни.

Однією з головних переваг Smart Cities є їх здатність підвищити ефективність управління міськими процесами. Наприклад, системи розумного освітлення, які регулюють інтенсивність світла залежно від часу доби, не лише знижують енергоспоживання, але й підвищують комфорт мешканців. Інтелектуальні транспортні системи здатні значно зменшити затори в мегаполісах і сприяти розвитку громадського транспорту. Іншим важливим напрямком є створення екологічно стійкої інфраструктури. Використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі та вітряні турбіни, допоможе зменшити залежність міст від традиційних енергетичних ресурсів. Інтеграція розумних систем управління водопостачанням та відходами також сприятиме поліпшенню екологічного балансу.

Проте розвиток Smart Cities в Україні супроводжується численними викликами. По-перше, значні фінансові обмеження обмежують впровадження інноваційних технологій. По-друге, більшість міської інфраструктури в Україні є застарілою, що ускладнює інтеграцію розумних рішень. Крім того, рівень цифрової грамотності серед населення залишається недостатнім, що може створювати перешкоди для використання нових сервісів.

Економічна нестабільність і корупційні ризики також негативно впливають на реалізацію таких проектів. Відсутність чіткої національної стратегії розвитку розумних міст призводить до нерівномірного впровадження інновацій між регіонами (Тур, 2018).

Для подолання цих труднощів необхідно сформувати національну стратегію Smart City, яка визначить пріоритети та етапи розвитку. Співпраця з міжнародними партнерами та залучення інвестицій можуть допомогти у фінансуванні проектів. Наприклад, гранти та програми міжнародних організацій, такі як ЄС або ООН, можуть стати джерелом фінансової підтримки.

Розвиток цифрової інфраструктури є ще одним ключовим аспектом. Високошвидкісний інтернет повинен бути доступним у всіх населених пунктах, включаючи сільські громади. Це дозволить створити не лише "розумні міста", але й "розумні села", зменшивши навантаження на великі міста.

Освітні програми також відіграють важливу роль у розвитку розумних міст. Підвищення цифрової грамотності населення, зокрема через тренінги та інтерактивні курси, дозволить забезпечити активну участь громадян у використанні нових технологій.

Розвиток розумних міст в Україні має величезний потенціал для вирішення актуальних проблем урбанізації. Інтеграція інноваційних технологій, створення екологічно стійкої інфраструктури та забезпечення активної участі громадян

можуть значно підвищити якість життя в містах. Хоча цей процес супроводжується численними викликами, їх подолання можливе завдяки спільним зусиллям уряду, міжнародних організацій, бізнесу та громадянськості. Розумні міста в Україні – це не лише мрія, а й реальна можливість забезпечити сталий розвиток у сучасних умовах урбанізації.

Україна робить перші кроки у напрямку реалізації концепції розумних міст. У великих містах, таких як Київ, Львів, Дніпро, Харків та Вінниця, вже впроваджуються елементи Smart City:

- електронне урядування: міські додатки, електронні черги та сервіси для отримання послуг;
- розумний транспорт: GPS-моніторинг громадського транспорту, мобільні додатки для планування маршрутів;
- енергоефективність: модернізація систем освітлення, встановлення енергозберігаючих технологій у житлових будинках;
- безпека та екологія: системи відеоспостереження, моніторинг якості повітря та управління відходами.

Проте масштабні проекти впровадження розумних міст в Україні стримуються через низку проблем, зокрема економічні труднощі, недосконалу інфраструктуру, обмежений доступ до фінансування та низький рівень цифрової грамотності населення (Таблиця 5).

Таблиця 5

Основні перспективи розвитку розумних міст в Україні

Найменування перспектив розвитку	Опис дії
Інтеграція сучасних технологій	Україна має великий потенціал для впровадження цифрових рішень у міське управління. Системи Інтернету речей (IoT), штучний інтелект (AI) та великі дані (Big Data) можуть забезпечити ефективне управління транспортом, енергоспоживанням і житлово-комунальними послугами.
Розвиток електронного урядування	Розширення електронних сервісів дозволить зменшити бюрократію, підвищити прозорість управлінських процесів і залучити громадян до прийняття рішень. Наприклад, платформи для громадського голосування чи подання пропозицій щодо розвитку міста стануть інструментами активної взаємодії між владою та мешканцями.
Сталий розвиток інфраструктури	Впровадження енергоефективних рішень, таких як сонячні панелі, системи утилізації відходів і автоматизовані системи управління водопостачанням, дозволить зменшити екологічний вплив урбанізації та покращити якість життя в містах.
Покращення міської мобільності	Інтелектуальні транспортні системи, розвиток інфраструктури для електромобілів та впровадження каршерингу можуть стати вирішенням проблем із заторами та транспортними затримками.
Розвиток Smart Village як доповнення	Для зниження рівня міграції в міста важливо впроваджувати елементи розумного середовища і в сільських громадах, що дозволить забезпечити рівномірний розподіл населення та зменшити тиск на великі міста.

Джерело: розроблено автором

Виклики на шляху до розвитку розумних міст:

- фінансові обмеження: впровадження розумних технологій вимагає значних інвестицій, які часто недоступні через економічну ситуацію в країні;
- інфраструктурна застарілість: більшість українських міст мають фізично зношену інфраструктуру, яка потребує модернізації;
- недостатня цифрова грамотність населення: впровадження технологій потребує підвищення цифрової компетентності мешканців;
- корупційні ризики: відсутність прозорих механізмів фінансування та впровадження проектів може уповільнити розвиток (Білоконь, 2020).

Стратегії розвитку розумних міст для України наведено в Таблиці 6.

Таблиця 6

Стратегії розвитку розумних міст для України

Найменування стратегії	Опис стратегії розвитку розумних міст
Формування національної стратегії Smart City	Створення єдиного плану розвитку розумних міст на державному рівні. Визначення пріоритетів для впровадження технологій у різних секторах.
Залучення міжнародних партнерів та інвесторів	Співпраця з міжнародними організаціями та приватними компаніями для залучення фінансування. Використання грантів і програм технічної допомоги
Освітні програми	Організація навчальних ініціатив для мешканців, державних службовців і підприємців щодо використання розумних технологій.
Розширення цифрової інфраструктури	Забезпечення доступу до високошвидкісного інтернету, особливо в малих містах і сільській місцевості. Створення платформ для інтеграції всіх розумних систем

Джерело: розроблено автором

Розвиток розумних міст в Україні є важливим напрямком для забезпечення сталого майбутнього в умовах урбанізації. Впровадження інноваційних технологій, сталих рішень та ефективного управління дозволить українським містам відповідати на сучасні виклики, покращуючи якість життя мешканців і підвищуючи конкурентоспроможність країни на глобальному рівні. Попри виклики, Україна має значний потенціал для інтеграції концепції Smart City, що відкриває нові перспективи для розвитку урбаністичного середовища.

Урбанізація є одним із ключових процесів, який впливає на розвиток міст у всьому світі. Міжнародний досвід у впровадженні розумних рішень для урбанізованих територій пропонує Україні цінні уроки для адаптації цих підходів у місцевих умовах. Багато країн продемонстрували успішні моделі розвитку міського середовища, орієнтовані на інновації, сталий розвиток та інтеграцію громадян.

Сингапур є визнаним лідером у сфері розумних міст. Його програма Smart Nation інтегрує технології в усі аспекти життя громадян. Наприклад:

- цифрове управління: мобільні додатки для отримання державних послуг і спрощення взаємодії між громадянами та урядом;

- сталий транспорт: розумні системи управління дорожнім рухом і повністю інтегрована транспортна інфраструктура;

- екологічна стійкість: інноваційні рішення у водозабезпеченні, енергозбереженні та управлінні відходами.

Барселона впровадила інтегровані рішення для покращення якості життя мешканців:

- "суперблоки": інноваційний підхід до міського планування, що обмежує рух автомобілів у житлових районах, надаючи більше простору для пішоходів і зелених зон;

- інтернет речей (IoT): використання сенсорів для моніторингу якості повітря, освітлення та стану дорожньої інфраструктури;

- енергетична сталість: активне використання сонячних панелей і ініціативи з енергоефективності.

Копенгаген є одним із найзеленіших міст світу:

- велосипедна інфраструктура: понад 60% мешканців щодня користуються велосипедами;

- енергетичні рішення: використання відновлюваних джерел енергії для забезпечення енергетичних потреб міста;

- цифрові інструменти: мобільні додатки для сприяння сталим видам транспорту.

Токіо демонструє, як інтегрувати інновації у великому мегаполісі:

- розумні будівлі: автоматизовані системи управління енергоспоживанням;

- технології безпеки: відеоспостереження та системи моніторингу для забезпечення безпеки громадян;

- транспорт: повністю інтегрована залізнична мережа, яка працює з використанням Big Data для оптимізації маршрутів.

Україна має потенціал для впровадження успішних міжнародних практик, зокрема:

- цифрове управління: розробка єдиних платформ для взаємодії громадян із місцевими органами влади;

- інтелектуальний транспорт: впровадження розумних світлофорів і розвиток мережі електромобільних зарядних станцій;

- сталий розвиток: популяризація велосипедної інфраструктури, зелених зон та енергозберігаючих рішень;

- соціальна інтеграція: залучення громадян до процесу прийняття рішень через платформи електронної демократії;

- фінансові обмеження: впровадження інновацій вимагає значних інвестицій;

- інфраструктурна застарілість: багато українських міст мають застарілі мережі, що ускладнює інтеграцію нових технологій;

- недостатня цифрова грамотність: низький рівень обізнаності населення може стати бар'єром для використання інновацій.

Міжнародний досвід у сфері урбанізації та Smart Cities надає Україні унікальні можливості для розвитку. Інтеграція інноваційних технологій,

сталого транспорту та цифрових платформ може значно покращити якість життя громадян. Проте успішне впровадження цих рішень залежить від фінансової підтримки, модернізації інфраструктури та підвищення цифрової грамотності. Україна має всі шанси скористатися уроками інших країн і створити сучасні, комфортні й сталий міські середовища.

Урбанізація є глобальним трендом, який значною мірою впливає на розвиток сучасних міст і формує нові виклики для забезпечення сталого міського середовища. У цьому контексті концепція "розумних міст" (Smart Cities) стає інструментом для подолання негативних наслідків урбанізації та максимізації її переваг. Прогнози розвитку вказують на те, що впровадження розумних технологій стане основою міського життя в найближчі десятиліття.

Продовження зростання міського населення є тенденцією сьогодення. За даними ООН, до 2050 року 68% світового населення проживатиме у містах, порівняно з 56% сьогодні. Це створює потребу в оптимізації міської інфраструктури для забезпечення комфортного життя для мільйонів людей.

Урбанізація збільшує екологічне навантаження, зокрема забруднення повітря, води та зменшення зелених зон. У відповідь міста змушені впроваджувати стратегії сталого розвитку, включаючи зменшення викидів CO₂ і розвиток відновлюваної енергетики.

Цифровізація міського середовища Інтеграція Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) в управління міськими процесами дозволить ефективніше використовувати ресурси та забезпечувати зручніші умови для життя.

Міста дедалі більше використовуватимуть технології для оптимізації своєї інфраструктури:

- розумні будівлі, які автоматично регулюють енергоспоживання та забезпечують комфорт мешканців;
- системи Smart Grids, що дозволяють інтегрувати відновлювані джерела енергії та знижують втрати в енергомережах;
- розумний транспорт, включаючи електромобілі, громадський транспорт з автоматизованим управлінням і системи каршерингу.

Розумні міста спрямовані на збереження екологічного балансу:

- використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі та вітряки;
- створення зелених зон та впровадження вертикальних садів у багатоповерхових будівлях;
- зменшення викидів парникових газів через використання екологічного транспорту.

Міста майбутнього активно використовуватимуть цифрові платформи для управління всіма аспектами життя:

- електронне урядування, яке забезпечує доступ до послуг онлайн і дозволяє мешканцям брати участь у прийнятті рішень;
- системи моніторингу стану інфраструктури, що знижують ризик аварійних ситуацій;

- цифрові платформи для моніторингу екологічних показників, таких як якість повітря і рівень шуму.

Розумні міста орієнтовані на створення комфортного середовища для життя:

- оптимізація транспортних систем для зменшення заторів і забезпечення мобільності;

- забезпечення рівного доступу до медичних, освітніх та соціальних послуг;

- використання розумних технологій для безпеки, таких як відеоспостереження та аналітичні системи.

Україна, яка активно урбанізується, має значний потенціал для інтеграції розумних рішень. Основні прогнози для країни включають:

- модернізація міської інфраструктури: впровадження розумних світлофорів, енергоефективних будівель і систем управління водними ресурсами;

- розвиток громадського транспорту: інтеграція електробусів і систем моніторингу руху транспорту;

- залучення громадян: створення платформ для участі мешканців у міському управлінні через електронні додатки;

- екологічні ініціативи: використання відновлюваних джерел енергії та розвиток велосипедної інфраструктури.

Урбанізація та розвиток розумних міст є взаємопов'язаними процесами, які визначатимуть майбутнє урбаністичних просторів. У найближчі десятиліття розумні технології стануть основою для вирішення багатьох викликів, які постають перед сучасними містами, таких як перенаселення, екологічні проблеми та перевантаження інфраструктури. Для України це унікальний шанс адаптувати міжнародний досвід до місцевих реалій, створюючи комфортні, сталий та інноваційні міські середовища, що відповідають викликам XXI століття.

У сучасному світі технології стали невід'ємною частиною життя, особливо у міських середовищах, які активно трансформуються в "розумні міста" (Smart Cities). Впровадження цифрових рішень, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT) та великі дані (Big Data), підвищує ефективність міського управління, але водночас породжує низку етичних і правових викликів. Забезпечення балансу між використанням інновацій і дотриманням прав громадян є критично важливим для сталого розвитку сучасних міст (Тур, 2018).

Одним із ключових етичних викликів є збереження конфіденційності даних громадян. Розумні міста збирають величезні обсяги інформації про мешканців через сенсори, мобільні додатки та системи відеоспостереження. Важливо забезпечити, щоб ці дані не використовувалися для маніпуляцій, дискримінації чи незаконного доступу.

Етичний підхід вимагає рівного доступу до технологій для всіх громадян, незалежно від їхнього соціального чи економічного статусу. Нерівномірний

доступ до інтернету чи цифрових послуг може призводити до поглиблення соціальної нерівності.

Використання алгоритмів штучного інтелекту в управлінні містом, наприклад, у судовій системі чи поліції, викликає питання щодо упередженості алгоритмів та відповідальності за помилки. Важливо забезпечити, щоб системи штучного інтелекту працювали прозоро та були відкриті для громадського контролю.

Використання технологій має сприяти екологічній стійкості. Невиправдане споживання енергії для підтримки цифрової інфраструктури або недоцільне використання технологій може суперечити принципам сталого розвитку.

Правова база має забезпечувати захист даних громадян відповідно до стандартів, таких як GDPR (Загальний регламент захисту даних у ЄС). В Україні Закон "Про захист персональних даних" регулює обробку та зберігання інформації, але його адаптація до викликів цифровізації залишається актуальною.

Масове впровадження технологій у міському середовищі підвищує ризики кібератак. Законодавство має забезпечувати механізми запобігання, моніторингу та реагування на загрози для захисту інфраструктури та мешканців.

Законодавчі норми мають регулювати, як зберігаються, обробляються та використовуються великі дані, зібрані у містах. Використання цих даних для комерційних цілей або передача третім сторонам без згоди громадян є серйозним правовим викликом.

Використання автономних технологій, таких як безпілотні автомобілі чи дрони, вимагає чіткого визначення юридичної відповідальності за можливі збитки. Законодавство має забезпечити справедливий розподіл відповідальності між виробниками, операторами та користувачами.

Технології, які впроваджуються у міське середовище, мають відповідати визначеним стандартам безпеки, ефективності та екологічності. Законодавство має забезпечувати регулярну сертифікацію та перевірку таких систем.

Розробка політики прозорості: забезпечити громадянам доступ до інформації про те, як їхні дані збираються, зберігаються та використовуються. Навчання громадян: організовувати освітні програми для підвищення цифрової грамотності населення. Міжнародне співробітництво: враховувати найкращі міжнародні практики у сфері правового регулювання та захисту етики. Незалежний нагляд: створити незалежні органи, які контролюватимуть використання технологій у містах.

Регулярний перегляд законодавства: адаптувати правову базу до швидко змінюваних умов цифровізації. Використання технологій у містах відкриває широкі можливості для покращення якості життя, але водночас ставить етичні та правові виклики. Захист приватності, забезпечення доступності технологій, прозорість і відповідальність є основними принципами, які мають лягти в основу впровадження розумних рішень у міське середовище. Для України важливо адаптувати міжнародний досвід до місцевих умов, створюючи

законодавчі та етичні рамки, які забезпечуватимуть баланс між інноваціями та правами громадян.

У сучасному світі урбанізація та цифровізація стали ключовими рушіями розвитку міських просторів. У цьому контексті концепція "розумного міста" пропонує інноваційні рішення для вирішення викликів, які постають перед міськими громадами. Проте успішна реалізація цієї концепції вимагає активної участі як містобудівників, так і політиків. Саме їхня взаємодія визначає, чи зможе місто трансформуватися в ефективну, екологічно чисту та комфортну систему.

Містобудівники відіграють фундаментальну роль у побудові інфраструктури, яка відповідає сучасним викликам. Одним із ключових завдань є інтеграція технологій у планування та управління міськими територіями. Наприклад, використання Інтернету речей (IoT) дозволяє автоматизувати моніторинг стану доріг, освітлення та комунальних послуг, що значно підвищує ефективність міської інфраструктури.

Також важливим аспектом є розвиток сталого середовища. Містобудівники повинні активно інтегрувати екологічні рішення, такі як "зелені зони", енергоефективні будівлі та інфраструктуру для відновлюваних джерел енергії. Наприклад, створення вертикальних садів і використання сонячних панелей не лише знижує енергоспоживання, але й сприяє покращенню екологічної ситуації в місті.

Інтелектуальні транспортні системи також повинні стати частиною нової інфраструктури. Інтеграція розумних світлофорів, електромобільних зарядних станцій та громадського транспорту, який працює на відновлюваних джерелах енергії, допоможе вирішити проблему заторів і зменшити рівень забруднення повітря.

Політики повинні створити нормативно-правову базу, яка стимулює інтеграцію розумних технологій у міське середовище. Законодавча підтримка, зокрема податкові пільги для інвесторів і компаній, які впроваджують інновації, може стати каталізатором змін. Крім того, важливо розробляти програми, які сприяють доступності технологій для різних верств населення.

Одним із пріоритетів політиків має бути залучення громадян до управління містом. Цифрові платформи для електронного голосування, зворотного зв'язку та участі у прийнятті рішень допоможуть створити прозору систему управління, яка враховує потреби мешканців. Наприклад, у багатьох розумних містах уже працюють мобільні додатки, через які мешканці можуть повідомляти про проблеми чи голосувати за нові ініціативи.

Економічний розвиток є ще одним напрямком, на який політики повинні звернути увагу. Інвестиції у цифрову інфраструктуру, такі як високошвидкісний інтернет і платформи для аналізу великих даних, дозволять залучити нові бізнеси та створити робочі місця.

Співпраця між містобудівниками та політиками є вирішальною для успіху концепції "розумного міста". Наприклад, розробка стратегій сталого розвитку повинна враховувати технічні можливості та регуляторні рамки. Містобудівники можуть надавати технічні рекомендації щодо впровадження

інноваційних рішень, тоді як політики забезпечують їх фінансування та юридичну підтримку (Тур, 2018).

Також важливо впроваджувати системи моніторингу та оцінки ефективності. Наприклад, аналіз даних про енергоспоживання, рівень заторів чи екологічний стан допоможе коригувати стратегії розвитку та досягати кращих результатів.

Успішне впровадження концепції "розумного міста" залежить від злагодженої роботи містобудівників та політиків. Перші відповідають за створення інфраструктури, яка інтегрує технології та екологічні рішення, тоді як другі забезпечують стратегічне управління, нормативну підтримку та економічні стимули. Разом вони здатні трансформувати міста в екосистеми, що поєднують комфорт, ефективність та сталий розвиток. У цьому процесі особливе значення має врахування інтересів мешканців, адже саме вони є головними користувачами та вигодонабувачами від "розумного міста".

Концепція "розумного міста" (Smart City) є однією з найбільш перспективних та комплексних стратегій урбаністичного розвитку в сучасному світі. Вона інтегрує технології, сталий розвиток та людський капітал для вирішення актуальних викликів, з якими стикаються міста в умовах швидкої урбанізації. Успішне впровадження цієї концепції потребує багатовимірного підходу, враховуючи технологічні, соціальні, економічні та екологічні аспекти. Це не лише питання модернізації міської інфраструктури, але й формування нової культури управління містами, орієнтованої на потреби людей і сталий розвиток.

Сучасні міста стають складними системами, де взаємодіють мільйони мешканців, транспортні потоки, енергетична інфраструктура, комунальні послуги та багато інших компонентів. У цьому контексті концепція Smart City пропонує інтеграцію цифрових технологій для оптимізації міських процесів. Використання Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), великих даних (Big Data) та автоматизованих систем управління створює нові можливості для підвищення ефективності міського управління. Наприклад, розумні світлофори можуть регулювати дорожній рух у реальному часі, зменшуючи затори, а сенсори для моніторингу якості повітря дозволяють оперативно реагувати на екологічні загрози.

Однак технологічний розвиток є лише частиною успіху. Успішне впровадження "розумного міста" неможливе без соціальної підтримки та участі громадян. Важливо, щоб технології працювали на користь людей, підвищуючи якість їхнього життя. Громадяни мають бути активними учасниками цього процесу, користуючись перевагами електронного урядування, цифрових платформ для взаємодії з владою та нових сервісів, які пропонує Smart City. Прозорість, доступність та зручність технологій є ключовими для формування довіри громадян до цієї концепції.

Сталий розвиток також є невід'ємною частиною "розумного міста". У світі, де екологічні проблеми стають дедалі гострішими, міста повинні впроваджувати енергоефективні рішення, зменшувати викиди парникових газів і раціонально використовувати природні ресурси. Smart Cities активно

інтегрують відновлювані джерела енергії, такі як сонячні панелі та вітряки, а також розробляють системи розумного управління енергоспоживанням. Наприклад, будівлі, оснащені автоматизованими системами енергозбереження, можуть значно зменшити витрати на електроенергію, одночасно знижуючи екологічне навантаження.

Економічний аспект також грає важливу роль у впровадженні "розумного міста". Інновації створюють нові можливості для бізнесу, залучають інвестиції та стимулюють розвиток місцевої економіки. Наприклад, впровадження електромобільної інфраструктури відкриває нові ринки для підприємців, які займаються виробництвом зарядних станцій або надають послуги обслуговування електротранспорту. Крім того, цифровізація міських процесів знижує адміністративні витрати, роблячи міське управління більш ефективним.

Попри значні переваги, успішне впровадження концепції "розумного міста" стикається з низкою викликів. Фінансові обмеження, застаріла інфраструктура, кібербезпека та нерівний доступ до технологій залишаються значними бар'єрами. Особливо ці виклики актуальні для країн, які перебувають у стані економічної трансформації, таких як Україна. У таких умовах важливо використовувати міжнародний досвід, залучати інвестиції та співпрацювати з міжнародними організаціями для впровадження найкращих практик.

Фінансування є одним із ключових аспектів, що потребує особливої уваги. Розумні міста вимагають значних інвестицій на етапі впровадження інфраструктури, але ці витрати окупаються завдяки зменшенню операційних витрат і підвищенню ефективності управління. У цьому контексті важливо розробити механізми державно-приватного партнерства, які дозволять залучити кошти приватного сектору для фінансування міських проектів.

Кібербезпека є ще одним важливим питанням, яке потребує вирішення. Інтеграція технологій у міське середовище підвищує ризики кібератак, що можуть призвести до порушення роботи ключових систем. Важливо забезпечити високий рівень захисту міських даних і створити системи швидкого реагування на кіберзагрози. Крім того, потрібно розробити законодавчу базу, яка регулює збирання, зберігання та використання персональних даних мешканців.

Нерівний доступ до технологій також є серйозною проблемою. Впровадження "розумного міста" має враховувати потреби всіх верств населення, включаючи малозабезпечені сім'ї, літніх людей і тих, хто проживає у віддалених районах. Освітні програми та ініціативи для підвищення цифрової грамотності можуть допомогти подолати цей бар'єр.

У сучасному світі, де технології стали ключовим інструментом соціального, економічного та культурного розвитку, нерівний доступ до них перетворюється на серйозну проблему. У міських умовах це питання стає ще гострішим через зростаючу залежність інфраструктури, освіти, медицини та інших сфер життя від цифрових рішень. Нерівність у доступі до технологій не лише поглиблює соціальні та економічні розриви, але й обмежує можливості багатьох людей повною мірою інтегруватися в суспільство майбутнього (Бабаєв, & Дейкало, 2024).

Насамперед, нерівний доступ до технологій впливає на освітню сферу. У країнах, що розвиваються, а також у віддалених або малозабезпечених регіонах, доступ до інтернету та сучасного обладнання залишається обмеженим. Це ставить учнів і студентів у не вигідне становище, оскільки онлайн-освіта та цифрові навчальні ресурси стають нормою у багатьох розвинених країнах. Як наслідок, нерівність у доступі до технологій сприяє зниженню рівня освіти і, в довгостроковій перспективі, звужує можливості для кар'єрного росту та особистого розвитку.

Медична галузь також страждає від цієї нерівності. Телемедицина, дистанційні консультації та системи моніторингу здоров'я, які активно розвиваються в містах, є недоступними для значної частини сільського населення або малозабезпечених верств. Це означає, що багато людей залишаються позбавленими можливості отримувати якісну медичну допомогу, особливо в умовах пандемій або надзвичайних ситуацій.

У контексті міських просторів нерівність доступу до технологій посилює соціальні розриви. Наприклад, розумні транспортні системи, мобільні додатки для взаємодії з органами влади чи цифрові послуги недоступні для тих, хто не має смартфонів або стабільного доступу до інтернету. Це ускладнює для таких громадян інтеграцію в міське середовище і створює додаткові бар'єри для участі у громадському житті.

Ще однією проблемою є так званий «цифровий розрив» між поколіннями. Старші люди часто мають обмежені знання та навички використання сучасних технологій, що ізолює їх від доступу до багатьох послуг і можливостей, які пропонують цифрові платформи. Це створює ризик соціальної маргіналізації, оскільки дедалі більше державних та приватних сервісів переводяться в онлайн-формат.

Для подолання цієї проблеми необхідно застосовувати багаторівневий підхід. На державному рівні важливо впроваджувати програми, які забезпечують доступ до інтернету в усіх населених пунктах, незалежно від їхнього географічного розташування чи економічного розвитку. Інвестиції в інфраструктуру, такі як розширення оптоволоконних мереж і розвиток мобільного інтернету, мають стати пріоритетом (Волков, 2019).

Водночас потрібно зосередитися на освіті, спрямованій на підвищення цифрової грамотності серед населення. Тренінги, семінари та інтерактивні курси можуть допомогти людям різного віку опанувати базові навички роботи з технологіями. Це особливо важливо для старшого покоління, яке потребує підтримки для адаптації до цифрової епохи.

На рівні бізнесу також можливі ініціативи, які сприяють скороченню цифрового розриву. Програми соціальної відповідальності компаній можуть передбачати безкоштовне надання обладнання або доступу до інтернету для малозабезпечених сімей. Такі ініціативи вже успішно реалізуються у багатьох країнах і показують ефективність у скороченні цифрової нерівності.

Зрештою, нерівний доступ до технологій є проблемою, яка вимагає комплексного підходу. Її вирішення не лише забезпечить справедливість у суспільстві, але й відкриє нові можливості для економічного та соціального

розвитку. У світі, де технології визначають майбутнє, рівний доступ до них стає не розкішшю, а базовою потребою, яка має бути доступною для всіх (Батерняк, 2018).

Успішне впровадження концепції Smart City вимагає стратегічного планування та довгострокового бачення. Необхідно визначити пріоритети для кожного міста, враховуючи його унікальні потреби та особливості. Наприклад, у мегаполісах першочерговими завданнями можуть бути оптимізація транспортної системи та боротьба із заторами, тоді як у менших містах важливо зосередитися на забезпеченні доступу до базових послуг.

Україна, яка перебуває у стані активної урбанізації, має всі передумови для впровадження концепції Smart City. Київ, Львів, Дніпро та інші великі міста вже роблять перші кроки у цьому напрямку, впроваджуючи системи електронного урядування, GPS-моніторинг транспорту та енергоефективні рішення. Однак для масштабного впровадження цієї концепції необхідна комплексна державна стратегія, яка включатиме фінансову підтримку, законодавчі ініціативи та освітні програми.

Урбанізація значно змінила спосіб життя людей та формування міст. Зростання міського населення, складніша інфраструктура та нові екологічні виклики вимагають інноваційних підходів до міського управління. У цьому контексті концепція "розумного міста" (Гаврилюк, 2020) пропонує нові стратегії для забезпечення сталого розвитку та підвищення якості життя громадян.

Успішне впровадження розумних технологій починається зі стратегічного планування. Кожне місто має унікальні потреби, специфіку інфраструктури та рівень цифровізації, тому для кожного успішного Smart City потрібно розробити індивідуальний план. Насамперед, це вимагає оцінки та аналізу наявних ресурсів, визначення пріоритетів та потреб громадян (Грамчук, & Нікітенко, 2023).

Успіх "розумних міст" залежить не лише від технологій, але й від співпраці між органами влади, бізнесом та громадськістю. Лише спільними зусиллями можна створити міста, які будуть не лише інноваційними, але й комфортними, безпечними та сталими. Концепція Smart City – це не лише про технології, це про людей, які є головними вигодонабувачами цих змін. Її успішне впровадження дозволить створити міське середовище, яке відповідає викликам XXI століття та забезпечує гармонійний розвиток для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

- Андрєєв, О. В. (2019). Інноваційні технології в управлінні міською інфраструктурою. *Економіка та держава*, (3), 45–48.
- Бабаєв, В. Ю., & Дейкало, С. О. (2024). Розвиток концепції розумного міста: публічно-управлінський аспект. *Актуальні проблеми державного управління*, 1(64), 27–44. DOI: <https://doi.org/10.26565/1684-8489-2024-1-02>.
- Батерняк, Р. (2018). Концепція «розумного міста». *Вісник Тернопільського національного технічного університету*, 19–22.
- Блоконь, І. О. (2020). Урбанізація як виклик для сталого розвитку міст: аналітичний огляд. *Науковий вісник Чернігівського національного університету*, 12, 56–62.

- Богданов, І. В. (2019). Роль інформаційних технологій у розвитку розумних міст. *Інформаційні технології та суспільство*, 2(5), 33–38.
- Бондаренко, Л. М. (2021). Соціальні аспекти урбанізації в контексті розумних міст. *Соціологічні студії*, 18(1), 75–82.
- Василенко, П. О. (2020). Екологічні виклики урбанізації та їх вирішення за допомогою інновацій. *Екологія та суспільство*, 3, 57–63.
- Волков, С. М. (2019). Інтеграція великих даних у процеси урбаністичного планування. *Управління містами в умовах сучасності*, 8(3), 17–22.
- Гаврилюк, О. П. (2020). Інноваційні рішення для управління міською інфраструктурою в умовах цифровізації. *Економіка та управління*, 5(32), 45–51.
- Грамчук, М. О., & Нікітенко, В. О. (2023). Сучасні тенденції та перспективи розвитку розумного міста. *Humanities Studies*, 14(91), 27–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-04>.
- Гринюк, О. І., & Коваленко, А. В. (2018). Вплив урбанізації на екологічний стан міст України. *Екологічний вісник України*, 4(16), 14–19.
- Дорошенко, С. Г., & Мельник, О. В. (2019). Використання цифрових технологій у міському управлінні. *Сучасні проблеми економіки та управління*, 7(2), 125–130.
- Єрмаков, В. М. (2021). Розумне місто: інтеграція технологій в урбаністичне середовище. *Інформаційні системи і технології в управлінні*, 3, 22–30.
- Зубченко, М. П. (2020). Інноваційні рішення для управління міською інфраструктурою в умовах цифровізації. *Економіка та управління*, 5(32), 45–51.
- Позднякова, А. М. (2019). Впровадження концепції розумних сталих міст в Україні: особливості та рекомендації. *Проблеми системного підходу в економіці*, № 2, 49–54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-33>.
- Радченко, К. В. (2022). Сучасні зарубіжні підходи до визначення поняття «розумне місто (smart city)». *Управління економікою: теорія та практика*, 174–188. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2022.174-188>.
- Тур, О. В. (2018). Концепція розумного міста як основа забезпечення сталого розвитку територій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, вип. 4 (15), 297–300.

Відомості про автора

Квасова Людмила Сергіївна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський Державний аграрно-економічний університет

4.4 РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ: СУЧАСНІ РІШЕННЯ STARTUP-ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Кузьмін Дмитро Володимирович
Весперіс Світлана Зієдонисівна**

У сучасних умовах активного розвитку цифрових технологій створення, збереження, поширення та відтворення інформації, інформаційна підтримка більшості галузей сучасного бізнесу зазнає відчутних трансформаційних змін. Не залишилася осторонь від зазначених процесів і туристична галузь, яка все більше зазнає відчутних змін завдяки впровадженню сучасних цифрових технологій. Більше того, одним із найбільш важливих напрямів розвитку галузі є створення та впровадження мобільних додатків, які стали незамінними інструментами для реалізації завдань, пов'язаних із маркетинговими стратегіями, що дозволяє мільйонам туристів отримувати інформацію та замовляти послуги, які їх зацікавили, з використанням сучасного інтернет-простору.

Доступність програмно-цифрових застосунків та інформації, яка міститься на електронних носіях, із пропозиціями послуг готельно-ресторанного бізнесу на сьогоднішній час вже є невід'ємною частиною туристичної сфери. В результаті впровадження мобільних додатків власники бізнес-середовища можуть використовувати ці цифрові рішення для підвищення якості обслуговування, автоматизації процесів та залучення нових клієнтів. Startup-проекти, які спеціалізуються на мобільних додатках для туристів, відіграють ключову роль у цьому процесі, пропонуючи нові рішення для бронювання, організації поїздок, пошуку ресторанів та готелів. Вони не лише спрощують взаємодію клієнтів з надавачами туристичних послуг, але й суттєво впливають на конкурентне середовище. Завдяки мобільним додаткам компанії можуть пропонувати персоналізовані послуги, оптимізувати витрати та покращувати клієнтський досвід.

Особливості сучасних підходів до розвитку туристичного бізнесу потрібно розглядати в контексті становлення ключових ідей, пов'язаних із сприйняттям концепції розвитку суспільних відносин Індустрії 4.0 та четвертої промислової революції. Відмітимо, що кінець XX – початок XXI століття характеризується стрімким розвитком сучасних цифрових технологій, пов'язаних із становленням нових підходів до їх створення, а також збереження та передачі цифрової інформації. Як наслідок, сучасні маркетингові підходи просування товарів та послуг на ринку зазнали істотних змін. Одним із ідеологів впровадження сучасних технологій у економіку, без сумніву, вважають Клауса Шваба, який характеризував процеси, пов'язані у тому числі і із діджиталізацією економічних відносин, як початок четвертої промислової революції, яка відбувається на основі масового поширення серед споживачів мобільного Інтернету, розвитку електроніки у напрямку мініатюризації електронних пристроїв та розвитку штучного інтелекту (Schwab, 2017), що

поступово приведе до зміни характеру суспільних відносин, які почнуть функціонувати на основі ідей Індустрії 4.0 (Lasi, Fettke, Kemper, Feld & Hoffmann, 2014).

Погоджуючись із ідеєю значного впливу сучасних технологій та процесів діджиталізації, які виникають на її основі, відмітимо все більш зростаючу роль сучасних мобільних застосунків для кінцевого споживача. Пошук споживачами інформації про товари та послуги та їх вибір все більше залежить від впливу з боку онлайн-середовища. Рекламування, проведення заходів, пов'язаних із акційними пропозиціями, використання сучасних соціальних мереж із залученням лідерів думок стало помітним явищем сучасної глобальної економіки. Саме поєднання технологій, зазначених ще Клаусом Швабом, а саме мобільного інтернету, мініатюрних цифрових пристроїв (смартфона) та штучного інтелекту, створили унікальне середовище, яке поєднує соціальні потреби із цифровими та електронними технологіями. Як наслідок подібного поєднання відмітимо унікальну роль, яку відіграють сучасні мобільні застосунки, у становленні стартапів, пов'язаних із пропозиціями надання туристичних послуг.

Інакше кажучи, розвиток сучасних цифрових застосунків активно відбувся завдяки становленню технологій Індустрії 4.0, які активно впроваджуються у сучасне соціальне середовище на основі ідей концепції «розумного міста». Ця концепція у розрізі розвитку туристичного бізнесу, на думку українських науковців В.Г. Воронкова та А.В. Черепа, орієнтується на потреби сучасної людини у створенні безпечного середовища, побудованого на дотриманні балансу інтересів, принципів розвитку і можливостей та застосуванні найкращих доступних технологій (Воронкова, Череп, 2020).

Як відмічає ряд науковців, «люди все більше покладаються на Інтернет, щоб отримати доступ до інформації про продукти; пошукові системи стали важливим навігаційним інструментом для підвищення ефективності збору інформації. Тому як з теоретичної, так і з практичної точки зору важливо відстежувати зміни в інтересах покупців з мінімальною затримкою в часі» (Zhao, Fang, Li & Ye, 2018).

Враховуючи специфіку та завдання, які виникають перед власниками та працівниками готельно-ресторанного бізнесу, пропонуємо розглядати Мобільні додатки для туристів як цифрові програмні продукти, розроблені спеціалізованими компаніями та стартапами, що дозволяють туристам взаємодіяти з готельними та ресторанными послугами через смартфони та інші мобільні пристрої. На їх функціональній основі представники туристичної галузі отримують ефективні цифрові інструменти, які забезпечують надання широкого спектру функцій, включаючи онлайн-бронювання, навігацію, перегляд відгуків і рейтингів, індивідуальні рекомендації, а також можливості для оплати та участі в програмах лояльності. Вони відіграють ключову роль у підвищенні ефективності обслуговування, покращенні клієнтського досвіду та створенні конкурентних переваг для готельно-ресторанного бізнесу в умовах діджиталізації індустрії туризму.

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо виділити три типи додатків для туристів:

- додатки для бронювання готелів;
- додатки для пошуку ресторанів;
- додатки для планування поїздок.

Аналізуючи перший тип додатків, зазначимо, що додатки для бронювання готелів – це мобільні програми, які надають користувачам можливість швидко й зручно шукати, бронювати та оплачувати готельні номери через смартфони або інші електронні пристрої, функціонально налаштовані для роботи із мобільним інтернетом. Функціонально дані програмні застосунки надають користувачеві широкий спектр функцій, таких, наприклад, як фільтрація за ціною, місцезнаходженням, рейтингами та відгуками інших користувачів, а також інтеграцію з різними платіжними системами. Додатки для бронювання готелів часто включають функції порівняння цін, ексклюзивні знижки, програми лояльності та опції для управління бронюваннями (перегляд, скасування, зміна деталей). Ці додатки є популярним інструментом серед туристів завдяки своїй простоті, швидкості та доступу до актуальної інформації про готелі в реальному часі із використанням мобільного інтернету.

Самі додатки для бронювання готелів пропонуємо класифікувати за різними критеріями, залежно від їхніх функціональних можливостей, бізнес-моделі та цільової аудиторії. Пропонуємо виділити наступні основні види додатків для бронювання готелів.

По-перше, це агрегатори (метапошукові системи). Це додатки, які збирають інформацію з різних онлайн-сервісів бронювання готелів, порівнюючи ціни та умови в реальному часі. Вони надають користувачам можливість обирати найкращі варіанти бронювання, пропонуючи широкий вибір серед різноманітних платформ. Самі програмні застосунки програмно налаштовані отримувати інформацію про більшість різних пропозицій та товарів для туристів із спеціалізованих на цю галузь бізнесу популярних сайтів. Як відмічають О. Ангуэра-Торрелл, К. Лангер, «метапошукові системи відображають різні варіанти бронювання одного готелю в одному інтерфейсі, який може включати онлайн-туристичні агенції та офіційний веб-сайт готелю, створюючи очевидні умови для прямої конкуренції і в Інтернеті» (Anguera-Torrell & Langer, 2022).

Серед популярних сайтів із зазначеною направленістю пропонуємо виділити популярний у сучасних користувачів – прихильників туристичних подорожей, сайт Booking.com. На головній сторінці сайту визначено і саму пропозицію послуг (станом на 10.10.2024 року), які надає сайт, і слоган ділової активності бізнесу, а саме: «Знайди помешкання для наступної подорожі. Знаходьте пропозиції готелів, приватних помешкань та багато іншого...» (Про Booking.com™).

Сама компанія Booking.com, відповідно до інформації про неї, яка розміщена на її сайті, була створена у Нідерландах у 1996 році. Спочатку програмний продукт Booking.com позиціонувався на ринку як дошка оголошень, проте з часом функціонал платформи почав розширюватися

шляхом створення додаткових пошукових інструментів, які сьогодні можна використовувати у контексті туристичного маркетингу. Фактично застосунок пройшов шлях від startup-проекту до світового лідера – відомого та популярного у всьому світі як цифрова платформа замовлення та бронювання готельно-ресторанних послуг. Суть роботи компанії Booking.com у сучасному онлайн-середовищі полягає у наданні корисної інформації для туристів через сайт та програмний застосунок, який «пропонує мільйонам гостей приголомшливі варіанти дозвілля, транспортні послуги та неймовірні помешкання: від приватних помешкань до готелів і не тільки». (Про Booking.com™). Функціонально застосунок Booking.com є фактично агрегатором пропозицій як для власників різних за статусом готельно-ресторанного бізнесу з назвами брендів, впізнаваними для кінцевого споживача туристичних послуг, так і для туристичних закладів різного рівня, користування послугами яких значно дозволяє заощадити кошти.

Українські науковці Л. В. Кучечук та В. Ю. Мойсеєнко (Кучечук, Мойсеєнко, 2023) розглядали Booking.com як ефективний сучасний інструмент реалізації маркетингової стратегії з просування готельно-ресторанних послуг. У своєму науковому дослідженні вони розглянули Booking.com з точки зору маркетингу туристичної галузі. Дослідники проаналізували різні аспекти digital маркетингу, включаючи цільове рекламування, контент-маркетинг, соціальні медіа, SEO-оптимізацію та здійснили SWOT-аналіз інструментів цифрового маркетингу Booking.com. Саме вони зазначили про важливість сучасності адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів і технологічному прогресі, як запоруку успішного ведення бізнесу (Кучечук, Мойсеєнко, 2023). Проте, не зважаючи на серйозні успіхи розвитку сучасних цифрових технологій, для ведення бізнесу потрібно пам'ятати і про проблеми нерівномірності залучення їх для різних категорій споживачів. Наприклад, українські дослідники під час проведення аналізу діджиталізації та її впливу на сучасну індустрію туризму, наголошують на важливій проблемі сучасності – «цифровій нерівності», яка виникає внаслідок цифрових загроз для конфіденційності, інфраструктурних, соціальних та територіальних відмінностей доступу населення до цифрових технологій (Головчук, Худоба & Боднар, 2023).

У контексті розвитку сучасного туристичного бізнесу, застосунок Booking.com для підприємців стає одним із найефективніших програмних продуктів, який надає цифрові маркетингові інструменти, спрямовані на популяризацію у всьому світі туризму та пов'язаних з ним послуг, здатний викликати споживацький інтерес людей і розвивати сучасні трендові підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. Сучасний успіх застосунку Booking.com пов'язаний із його роллю як посередника у контексті реалізації соціально-орієнтованої економіки, глобальному позиціонуванню на світовому ринку послуг («застосунок перекладено 43 мовами» (Про Booking.com™)), зручним та інтуїтивно зрозумілим програмним застосунком з великою кількістю пропозицій для кінцевих споживачів готельно-ресторанних послуг («28 мільйонів зареєстрованих помешкань, з-поміж яких понад 6,6 мільйона –

це будинки, апартаменти й інші унікальні помешкання» (Про Booking.com™)) та клієнтоорієтованою позицією компанії («служба підтримки компанії працює цілодобово і без вихідних», підтримуючи застосунок на 43 мовах (Про Booking.com™)).

У деякому сенсі діяльність Booking.com поєднувала сучасні досягнення електроніки на основі підходів Індустрії 4.0, потреби людей у соціальній взаємодопомозі та інформуванні з аналізом та доступністю надійної інформації від простих людей через введення системи відгуків про суб'єкти туристичного бізнесу через диференційовану систему відгуків від споживачів послуг, виражених у системі підрахунку балів (Mellinas, María-Dolores & García, 2015), та формуванні на їх основі системи рейтингів, яку ряд дослідників характеризують, як «електронне сарафанне радіо» (Mariani & Borghi, 2018).

Враховуючи вищезазначене, зауважимо, що мобільний застосунок та сайт Booking.com може стати для власників нового стартапу, які працюють у сфері готельно-ресторанного бізнесу, ефективним інструментом для популяризації серед споживачів завдяки широкому охопленню, функціональним можливостям і різноманітним маркетинговим інструментам. Нижче наведені ключові кроки у маркетинговій стратегії, дотримання яких може допомогти максимально ефективно використовувати Booking.com для популяризації нового стартапу:

По-перше, це аналіз конкурентних пропозицій на ринку. Програмні та функціональні можливості Booking.com створюють універсальні цифрові інструменти для аналізу конкурентних пропозицій на ринку готельно-ресторанного бізнесу для визначення позиції стартапу відносно інших закладів, а також для формування конкурентної стратегії.

Розглянемо ключові етапи такого аналізу.

На першому етапі, використовуючи програмні можливості Booking.com, можливо провести аналіз, побудований на географічному розташуванню господарюючих суб'єктів, задіяних у наданні готельно-ресторанних послуг, шляхом обмеження досліджуваної території конкретним регіоном або містом, де розташований готель або ресторан. Booking.com має такий функціонал, який дозволяє вести пошук готелів та ресторанів у певній територіальній локації та демонструє пропозиції від конкурентів, які можливо визначити у заданому радіусі. Booking.com дозволяє відсортувати заклади готельно-ресторанного бізнесу за певними іміджевими категоріями, що у подальшому дозволить сформувати на туристичному ринку свою унікальну пропозицією. Додаток Booking.com дозволяє, наприклад, виділити готелі, що належать до категорії такої ж самої, що й стартап, наприклад, бюджетні готелі, готелі класу люкс, бутик-готелі, готелі з ресторанами тощо. Використання порівняльно-аналітичного методу за аналогією із пропозиціями послуг, які надаються конкуруючими закладами на ринку, дозволить виявити переваги та недоліки власного бізнесу і на цій основі провести сегментацію ринку та скорегувати власну унікальну позицію. Зазначене особливо зручно робити, використовуючи цифровий застосунок Booking.com у реальному часі і використовуючи існуючу у програмному продукті систему рейтингів та відгуків. На основі існуючої системи зворотного зв'язку від кінцевих споживачів, рейтингів та відгуків

додатку Booking.com можливо створити систему моніторингу, яка дозволить зрозуміти, як ті чи інші пропозиції на ринку готельно-ресторанного бізнесу сприймаються споживачами і які аспекти роботи привертають або, навпаки, відштовхують клієнтів.

На другому етапі вирішується важливе питання для організації комерційного успіху будь-якого стартапу, а саме за допомогою застосунку Booking.com проводиться аналіз та порівняння цінової політики послуг на території певного регіону, який цікавить власників готельно-ресторанного бізнесу. За допомогою додатку проводиться аналіз цінової політики визначеного регіону. Booking.com можливо активно використовувати для моніторингу цін конкурентів у своїй локації. Застосунок дозволяє порівнювати навіть політику формування ціни на схожі типи номерів або меню, враховуючи сезонні коливання та акційні пропозиції. Це фактично дозволяє наголосити, що додаток Booking.com може бути ефективним інструментом моніторингу динаміки ціноутворення туристичних послуг. На його основі можна вивчати зміну цін конкурентів залежно від сезонів, святкових, вихідних та робочих днів або місцевих подій.

На третьому етапі, використовуючи програмні можливості Booking.com, потрібно детально проаналізувати систему відгуків та рейтингів, які містяться у застосунку. Фактично система відгуків, яка міститься у додатку Booking.com, є цінним джерелом інформації. Відмітимо, що у першу чергу для формування подальшої маркетингової стратегії позиціонування своєї пропозиції на ринку, важливими є саме негативні відгуки та нарікання клієнтів. На основі них можна сформулювати подальшу ідею розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Негативні відгуки можуть дати підґрунтя для формування уявлень, які дозволяють зрозуміти, в яких аспектах конкуренти не відповідають очікуванням споживачів, і де можливо запропонувати свою власну унікальну пропозицію і тим самим відділитися на фоні інших конкурентів, у тому числі і серед значної кількості конкурентів у додатку Booking.com.

На четвертому етапі додаток Booking.com дозволяє проаналізувати спеціальні пропозиції та акції, які використовують конкуренти на ринку готельно-ресторанного бізнесу. Це можуть бути сезонні знижки, пакетні пропозиції (наприклад, проживання та харчування), бонуси для постійних клієнтів або ексклюзивні акції для учасників та різні програми лояльності, такі як Genius. Сам програмний продукт базується у Booking.com і пропонує суб'єктам готельно-ресторанного бізнесу ефективний інструмент залучення постійних клієнтів. Genius надає певні переваги користувачам, які часто бронюють послуги через мобільний додаток, а також дає можливість готелям підвищити свою видимість і тим самим збільшити кількість бронювань.

Таким чином, додаток Booking.com, будучи посередником між споживачами готельно-ресторанних послуг та надавачами таких послуг, виступає як економічно вигідний інструмент для усіх учасників бізнес-середовища. Клієнти задоволені застосунком тому, що він їм дозволяє економити, а суб'єкт готельно-ресторанного бізнесу отримує механізм збільшення своєї клієнтської бази, тим самим збільшуючи комерційну

успішність на ринку туристичних послуг. Для більш ефективного впливу програми лояльності на свідомість споживачів Booking.com ввів ієрархічну систему надання знижок при бронюванні готельних послуг (які включають три рівня Genius Level 1, Genius Level 2, Genius Level 3). Найчастіше це знижки від 10% до 15%, але можуть бути й більші для певних рівнів програми. Саме наявність оригінального підходу у організації додаткових послуг чи ексклюзивних знижок для споживачів готельно-ресторанних послуг, які бронюють апартаменти через мобільний додаток Booking.com, може стати причиною комерційного успіху господарюючого суб'єкта. Серед подібних пропозицій, наприклад, можна виділити певні додаткові вигоди бронювання, такі як безкоштовний сніданок, надання транспортних послуг, проведення екскурсій та розважальних заходів, надання клієнтові номеру підвищеного класу. Для власників готельно-ресторанного бізнесу система клієнтської лояльності Genius від Booking.com є ефективним інструментом залучення нових клієнтів, інструментом отримання лояльності вже існуючих клієнтів, автоматизованою системою інформування споживачів про послуги, акції, пропозиції, зміни у програмах клієнтської лояльності.

Фактично, на основі програми лояльності від додатку Booking.com можна формувати ефективну маркетингову стратегію із залучення нових клієнтів – активних користувачів мобільного інтернету, акцентуючи та зосереджуючи їх увагу на особливостях та конкурентних перевагах нового стартапу, який пропонує надання готельно-ресторанних послуг.

На п'ятому етапі додаток Booking.com надає інструменти роботи із картою. У цьому випадку для нового стартапу готельно-ресторанного бізнесу існує ряд ключових напрямків роботи, пов'язаної із розташуванням туристичного об'єкта. Найголовніше – це аналітична робота із картою, яка передбачає аналіз розташування поблизу туристичних та історичних пам'яток, торгівельних та розважальних центрів, об'єктів ділової активності та доступності точок надання транспортних послуг і наявності розвинутої транспортної інфраструктури, що може стати суттєвим важелем у конкурентній боротьбі.

Крім того, потрібно приділити велику увагу локальним особливостям розміщення майбутнього туристичного бізнесу. Вивчення розташування конкурентів за допомогою карти дозволяє краще розуміти ринок туристичних послуг. Якщо заклад буде розташований у менш конкурентному районі або матиме унікальні місцеві переваги, це можна буде використати для побудови рекламної стратегії, яка традиційно ґрунтується на різних підходах – екологічна складова, проведення річних або сезонних заходів (наприклад, проведення конференції), акцентування на особливостях проведення спортивних та туристичних змагань.

Програмні інструменти Booking.com дозволяють реалізовувати підходи із використанням геотаргетованої реклами. Використання даних про розташування туристичного закладу може допомогти у довготривалому моменті створювати більш точні та детальні маркетингові кампанії для кінцевих споживачів. Наприклад, через Booking.com або інші рекламні

платформи, можна налаштовувати рекламу для людей, які шукають заклади в певному радіусі від транспортних вузлів, місць, пов'язаних із соціальною активністю людей, або торгівельних і офісних центрів та об'єктів, які надають харчові послуги.

Аналіз карти дозволяє вивчити розташування та час проведення важливих локальних подій та підготувати спеціальні пропозиції або акції для відвідувачів цих подій, що допоможе залучити більше клієнтів. Наприклад, туристичні стартапи можуть використовувати інформацію про своє розташування для націлювання різних сегментів клієнтів. Наприклад, заклади, розташовані поруч із діловими центрами, можуть орієнтувати свої пропозиції на бізнес-мандрівників, пропонуючи конференц-зали, швидкий Wi-Fi, доступні транспортні послуги.

Фактично розташування та аналіз карти Booking.com є важливим маркетинговим інструментом для готелів і ресторанів. Такі карти допомагають оптимізувати видимість на платформі, підвищити конкурентоспроможність, точніше таргетувати рекламу і залучати клієнтів на основі місцевих локальних особливостей району розташування. Ефективне використання цих даних може стати основою створення унікальних пропозицій та покращення клієнтського досвіду про туристичний стартап, який розвивається.

На шостому етапі важливо ефективно використовувати програмні особливості мобільного застосунку Booking.com. У першу чергу, це можливість вивчати конкурентні переваги інших господарюючих суб'єктів туристичної галузі. Застосунок Booking.com надає інструменти для готелів, які дозволяють проводити непрямий аналіз конкурентного середовища через систему отримання звітної інформації, яка допоможе порівняти показники стартапу з середніми показниками ринку. Важливо вивчити показники конверсії (від перегляду профілю до бронювання) і порівняти їх із конкурентами. Якщо конверсія стартапу нижча, варто дослідити, що конкуренти роблять інакше. Такими унікальними конкурентними перевагами може бути якісніший рекламний контент, краще пошукове позиціонування, презентації, фото- та відеоматеріали, вигідніші ціни, персонал вищої кваліфікації, вищий рівень комфортності надання послуг.

Аналіз зазначених можливостей при використанні програмного застосунку Booking.com дозволяє стартапу підійти до створення своєї унікальної торгової пропозиції. Проведений аналіз дозволить власниками бізнесу визначити, як стартап може виділитися серед конкурентів. Це може бути особливий сервіс, ексклюзивні зручності або унікальний туристичний досвід для гостей.

Іншим важливим програмним застосунком з пошуку та бронювання туристичних послуг є Google Hotel Search. Інтерес до Google Hotel Search (або Google Hotel Ads, Google Hotel Ads Commission Program (Ristova & Angelkova, 2023)) як до маркетингового інструменту для готельно-ресторанного бізнесу, виник у дослідників після того, як сервіс продемонстрував потенціал для залучення нових клієнтів на основі метапошуку. Першими оглядачами і консультантами, які детально вивчили цю платформу як засіб залучення клієнтів, стали представники компаній Amadeus (Melody Wendt 3 Google

Metasearch Features for Hoteliers) та eHotelier (The marketing tool every hotel should use: Google Hotel Ads, 2019), що фактично розробляли онлайн стратегії, спрямовані на протистояння впливу на споживацькі інтереси з боку застосунку Booking.com, який фактично займав монопольне становище у системі пошуку обрання туристичних послуг кінцевим споживачем в онлайн-середовищі. Представники зазначених сайтів, які орієнтувалися на дослідженнях готельно-ресторанних послуг у мережі Інтернет, надали практичні пропозиції використання Google Hotel Ads для просування послуг готельно-ресторанного бізнесу через інструменти, які надає компанія Google для збільшення прямого бронювання на готельних сайтах, обминаючи інші онлайн-туристичні агентства Online Travel Agencies (OTAs) (Kim & Lee, 2005).

Той вплив, який здійснювали онлайн-туристичні агентства на кінцевих споживачів (інтенсивна конкурентна боротьба на ринку програмних мобільних застосунків за клієнтів та бажання людей зменшувати вплив від реклами на свою свідомість при проведенні маркетингових компаній), привели, навіть, до наукового обґрунтування подолання бар'єрів, які були сформовані на основі «теорії супротиву інноваціям» (innovation resistance theory, IRT), саме тоді, коли у споживачів виникало бажання чинити моральний та практичний опір від рекламування нових інноваційних послуг у сфері туристичного бізнесу. Саму ідею «теорії супротиву інноваціям» у 1987 році запропонував професор Рама Сінгх (Ram, Sheth, 1989). З часом теорія була удосконалена у співавторстві із професором Джагдішем Шетом у 1989 році, де були сформовані ключові ідеї про різновиди бар'єрів, які споживачі зустрічають при впровадженні інновацій, та пропонують підходи для маркетингових стратегій, які можуть допомогти знизити цей опір з боку кінцевого споживача (Ram & Jagdish, 1989). Автори стратегії IRT визначили, що люди або організації можуть чинити опір новим технологіям, продуктам чи ідеям навіть коли вони пропонують очевидні переваги. Подібний опір з боку споживачів може виникнути внаслідок функціональних, психологічних, культурних, соціальних та ризикових бар'єрів. На основі цієї теорії, яка передбачала, що бар'єри виникають через небажання споживачів змінювати звичні способи діяльності, стереотипи або упередження щодо нових тенденцій, і були направлені інформаційні пости фахівців Amadeus та eHotelier. Їх основна ідея полягала у тому, що використання пошукових застосунків від Google може мати при реалізації маркетингових стратегій більш значимий ефект, ніж за умови використання тільки інструментів Booking.com. У подальшому наукові маркетингові розробки у сфері туристичного бізнесу часто включають в свою основу ідеї подолання бар'єрів згідно теорії IRT. Так, наприклад, авторський колектив науковців, який досліджував проблематику замовлень туристичних послуг через онлайн-турагенства, системно розглядав успішність діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу з точки зору подолання бар'єрів, які можуть виникнути у кінцевого споживача при замовленні послуг (Talwar, Dhir, Kaur & Mäntymäki, 2020). Враховуючи вищезазначене, відмітимо, що першочерговим завданням маркетингових компаній було визначено використання програмного застосунку Google Hotel Search для подолання бар'єру впливу Booking.com на свідомість кінцевих

споживачів туристичних послуг. Проте, загальнодоступні та ефективні інструменти, що містяться у програмному застосунку від компанії Google, та їх пряма інтеграція із пошуковою системою компанії в сучасних умовах надає доволі ефективні можливості, які пов'язані із рекламуванням послуг.

Програмний застосунок Google Hotel Search розроблявся як інструмент для пошуку, порівняння та бронювання готелів. Програмно застосунок інтегрований у пошукову платформу Google, що дозволяє, як відмічає ряд закордонних дослідників, розглядати кінцевих споживачів туристичних послуг з точки зору «людей, які все більше покладаються на Інтернет, щоб отримувати доступ до інформації завдяки пошуковій системі Google, перш ніж зробити замовлення на основі короткострокового взаємозв'язку між пошуком Google та замовленням» (Zhao, Fang, Li & Ye, 2018). Інтегрована пошукова система від Google, дозволяє користувачам шукати об'єкти готельно-ресторанного бізнесу на основі різних параметрів (ціна, розташування, зручності) та, як відмічає ряд дослідників, «здійснювати прогнозування попиту на готельні номери за допомогою даних пошукової системи» (Pan, Chenguang Wu & Song, 2012). Google Hotel Search надає можливість забронювати номер безпосередньо через пошук у системі Google або на веб-сайті партнерів. Наявність у застосунку Google Hotel Search цілого ряду фільтрів дозволяє здійснювати сортування пропозицій споживачами. Враховуючи потребу майбутнього стартапу здійснювати аналіз конкурентної активності, застосунок Google Hotel Search можливо використати для просування своїх послуг на ринку. Програмні можливості Google Hotel Search надає можливість через розширені пошукові фільтри здійснювати звуження результатів за різними параметрами – ціною, рейтингом, рівнем зірок, відстанню від певного місця, типом закладу тощо. Тобто Google Hotel Search та Booking.com стають для власників туристичного бізнесу та маркетологів ключовими джерелами аналітичної інформації. Використовуючи класичні наукові методи (логічний метод, порівняльний метод та метод критичного ставлення до джерела), можна сформулювати ключові ідеї стратегії розвитку туристичного стартапу. На цій основі можна виділити найважливіші напрямки формування унікальної бізнес-ідеї, яка ще не представлена на ринку, або вона не достатньо представлена, у тому числі і у рекламуванні своїх послуг у сучасних мобільних застосунках з пошуку туристичних послуг кінцевими споживачами.

Власник туристичного бізнесу за допомогою Google Hotel Search може активно використовувати електронну мапу застосунку, на якій будуть позначені доступні варіанти, що дозволяє швидко зорієнтуватися у розташуванні готелів відносно основних визначних місць або зручностей. Застосунок від Google надасть інформацію про ціни з різних інших платформ для бронювання, як-от Booking.com, Expedia та інші на основі своїх унікальних пошукових алгоритмів у мережі Інтернет, що дозволяє порівняти умови і знайти найкращу ідею до власної унікальної пропозиції. Крім того, Google Hotel Search можна розглядати як унікальний інформаційний централізований застосунок, який на основі пошукової системи інтегрує інформаційні відгуки з різних джерел, такі як Google Reviews та інші подібні платформи, які збирають

інформацію від клієнтів про їх споживацький досвід та поради, що допомагає користувачам оцінити якість закладу, а власнику бізнесу зрозуміти недоліки, які можуть вплинути на розвиток його стартапу.

Рекламування та інтеграція туристичного стартапу з Google Hotel Search може значно посилити позиції готельно-ресторанних бізнес-об'єктів серед мандрівників, оскільки платформа охоплює широке коло аудиторії і надає зручні можливості для вибору й бронювання готелів. Застосунок Google Hotel Search програмно побудований на основі інтеграції з Google Maps, що спрощує для клієнтів їх пошук у мережі Інтернет. Застосунок надає статистичні дані про перегляди, кліки та бронювання, що дозволяє стартапам бачити, як клієнти взаємодіють з їхньою пропозицією. Це допомагає аналізувати ефективність пропозицій, проводити зміни в ціноутворенні або контенті.

Третім важливим застосунком, який може надавати інформацію на основі концепції метапошукової системи надання туристичних послуг для споживачів, є програмний застосунок HotelTonight (Hoteltonight), який на першій сторінці сайту позиціонує свої послуги під наступним рекламним текстом (станом на 03.11.2024 р.): «Неймовірні пропозиції готелів в останню хвилину. Економте час і гроші, бронюючи сьогодні ввечері на більш пізній термін» (Hoteltonight). Більше того, сам цифровий продукт від HotelTonight зосереджується прямо на використанні споживачем саме мобільного застосунку, акцентуючи вигідність замовлення саме в ньому. На сайті у рекламі мобільного застосунку перспективність використання саме його аргументується наступним текстом: «Хочете більше ексклюзивних тарифів та функцій? Так, звичайно, хочете. Всі вони доступні в нашому додатку з найвищим рейтингом» (Hoteltonight) та направляє користувача до мобільного застосунку у Google Play (Google Play. HotelTonight: Hotel Deals).

Загалом, мобільний застосунок HotelTonight потрібно розглядати як ефективний мобільний додаток, що спеціалізується на бронюванні готелів у форматі «останньої хвилини» (Hanks, Cross & Noland, 2002), який являє собою процес резервування номерів у готелях за короткий час до запланованого заїзду, часто в той самий день або за кілька днів до нього. Такий формат є популярним серед туристів і ділових мандрівників, які приймають рішення спонтанно або потребують термінового розміщення. Інколи подібний підхід застосовується туристами з метою отримання значної знижки на апартаменти, які б все одно за їх повну ціну не були б зайняті іншими клієнтами. Загалом, подібна практика характерна для туристичної галузі і використовується для людей, які мають схильність до бронювання, що відбувається протягом останнього тижня перед датою прибуття. Більше того, сучасні дослідження бронювання у туристичній галузі свідчать, що споживачі «швидше за все, забронюють номер ближче до дати перебування, якщо готель відповідає їх споживацьким інтересам» (Chen & Schwartz, 2013).

Вперше сервіс HotelTonight вийшов на ринок у 2010 році. В своїй основі він прямо позиціонувався на ринку як сервіс, що дозволяє користувачам бронювати номери у готелях в день прибуття за зниженою ціною. Його маркетингова модель ґрунтується на концепції динамічного ціноутворення та

ексклюзивності пропозицій, що створює відчуття терміновості та вигоди завдяки наданні знижок для клієнтів, які бронюють готель буквально за кілька годин до заселення. Додаток співпрацює з готелями, допомагаючи їм заповнювати вільні номери, а користувачам надає можливість отримувати знижки на проживання у номерах готелю.

З точки зору формування маркетингової стратегії для сучасного стартапу, HotelTonight дає менше цифрових інструментів для залучення клієнтів, ніж традиційно сформовані за допомогою додатків Booking.com та Google Hotel Search. Проте, взаємодія власника готельного бізнесу з програмним застосунком HotelTonight може бути ефективною в рамках реалізації заповнення клієнтів на основі підходу «останньої хвилини».

Другим напрямком розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу стали додатки для пошуку ресторанів. У даному напрямку становлення сучасного стартапу визначальними є застосування геолокаційних сервісів та системи відгуків у виборі ресторанів. Важливу роль, яку відіграють в сучасному туризмі ресторани послуги, цілий ряд дослідників розглядають як невід'ємну частину єдиного процесу задоволення потреб туристів у отриманні взаємозалежних послуг, як «синергію між туризмом та ресторанною індустрією (Mas Vich, 2023)». Більше того, роль ресторанного бізнесу, а від так і перспективність створення нових стартапів у цьому напрямку, є доволі актуальними, у зв'язку із чим виник новий термін, такий як «гастрономічний туризм (Dixit, 2019)». Загалом, гастрономічний туризм потрібно розглядати як вид туризму, який зосереджується на організації туристичних маршрутів із урахуванням необхідності дослідження місцевих кулінарних традицій, відвідування ресторанів, дегустації страв і напоїв, а також участі в кулінарних майстер-класах і фестивалях, відвідуванні заходів, присвячених особливостям національної кухні того чи іншого народу або регіону. Саме тому власникам ресторанів потрібно уважно відстежувати ключові події, які прямо можуть бути пов'язані із гастрономічним туризмом. Більше того, багато урядів країн у співпраці із використанням мобільних застосунків формують та медійно підтримують спеціальні туристичні маршрути, що охоплюють ключові кулінарні регіони, які визнані гурманами світу як унікальні, що мають певні харчові традиції та відповідають споживацьким смакам своїх клієнтів. Серед таких турів дуже популярними, наприклад, є винні маршрути до Франції (Estreicher, 2023) чи Італії (Galletto, 2018). Як відмічає українська дослідниця Ганна Саркісян, Україна «багата на свої страви та має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму» (Саркісян, 2020). Тому саме для українських стартапів є характерними особливості акцентування уваги споживачів на національних стравах, таких як борщ, вареники, медовуха, органічні продукти та відвідування крафтових ферм. Загалом, гастрономічний туризм для громадян України виглядає як «тури вихідного дня, на які витрачається невелика кількість часу, при цьому можна вжити різні страви і напої, а також різного роду гастрономічні смаколики» (Михайлюк, Хумаров, 2020)». () Особливість українського сервісу гостинності полягає в тому, що він тісно прив'язаний до історичних особливостей регіону, його традицій та

культури. Так, гастрономічні тури поєднують в собі гастрономічні фестивалі (Корнілова Н., Корнілова В., 2018) та організацію різних екскурсій та різних квестів, сценарії яких побудовані на включенні «елементів історичних подій, народних легенд, традиційних обрядів» (Михайлюк, Хумаров, 2020). Загалом, активний розвиток гастрономічного туризму в Україні допомагає людям краще зрозуміти культуру країни через смак, а також підтримує місцеві традиції та економіку, відкриваючи перед мандрівниками нові смаки та гастрономічні історії. Стартап, який бере за основу саме напрям гастрономічного туризму, може апелювати у свідомості споживачів до ідеї збереження культурної спадщини (в сенсі збереження традиційних рецептів і технік приготування їжі), сприяння економічному розвитку регіонів (організація турів операторами та їх підтримка місцевою владою стимулюватиме розвиток місцевого бізнесу, створить попит на автентичні продукти) та створення умов для зростання дохідності туристичного бізнесу (на відміну від туризму, пов'язаного із порами року, гастрономія приваблює туристів в будь-яку пору року).

Комерційний успіх надання клієнтам ресторанних послуг значно залежить від того, як власники бізнесу позиціонують сферу своєї діяльності у сучасному онлайн-середовищі. Характерними рисами сучасного онлайн-середовища є його спрямованість на соціальні комунікації. Як наслідок, стають популярними саме рекламні заходи, спрямовані не на пряму рекламу послуг, а на формування у свідомості споживача ідеалізованого сприйняття ролі бренду. Подібне сприйняття формується за допомогою різних підходів та цифрових сервісів, які фактично наочно демонструють емоції, враження, відгуки, фото- та відеозвіти з місць, які відвідали інші люди. Тому ключова роль будь-якого онлайн-застосунку, не зважаючи на першочерговий задум їх автора, – це отримання цінної інформації для проведення аналітики. Дотримуючись цього напрямку, можна визначати ключові потреби людей у отриманні ними важливих для них послуг. На основі отриманої соціальної (інколи важливо особливо звертати увагу на емоції авторів інформації, фактично виділяти «емоційну складову») інформації варто активно проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу, використовуючи різні мобільні застосунки. Тут надто важливо розуміти роль лідерів думок та значення їх комунікативного впливу на свідомість споживачів як авторитетних лідерів, радників, професіоналів, тобто з урахуванням того акценту, як їх сприймають ті чи інші соціальні групи користувачів мобільних застосунків.

Розглянемо приклад відомого у більшості країн світу спеціалізованого застосунку Yelp, який прямо орієнтується на наданні своїм користувачам інформації про різні послуги, які вони можуть отримати. Фактично Yelp – це онлайн-платформа, яка надає користувачам можливість знаходити місцеві підприємства (ресторани, кафе, магазини) та інші послуги, а також читати та залишати відгуки про них. Платформа допомагає користувачам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору закладів та послуг у їхньому регіоні. При цьому відмітимо особливість програмного застосунку, яка полягає у тому, що він прямо позиціонується як інформаційний інструмент споживачів, які діляться своїми враженнями, і на основі такого підходу застосунок формує у

подальшому клієнтські інтереси та загальну суспільну думку про той чи інший заклад, власники якого надають послуги, у тому числі і ті, що прямо орієнтовані на туристів. Враховуючи, що платформа Yelp об'єднує мільйони користувачів, які приймають рішення про потребу відвідати той чи інший заклад на основі відгуків та рекомендацій, застосунок стає важливим інструментом для просування ресторанів.

Ефективність застосунку Yelp реалізується у контексті розуміння необхідності оптимізувати профіль туристичного закладу до тих реальних послуг, які пропонуються клієнту. Саме тому так важлива оптимізація профілю ресторанна, особливо на етапі його становлення, та пошуку нових клієнтів. Враховуючи те, що програмний застосунок Yelp розглядається з точки зору інструмента генерування «емоційної інформації» (відтак, і доволі суб'єктивної) про заклади та послуги, то просування на цій платформі буде критично залежати від того, наскільки власник бізнесу оптимізував свій профіль до інтересів своїх потенційних клієнтів.

Під час заповнення реєстраційної інформації у застосунку є важливим, щоб інформація про назву закладу, його тип та послуги, які він пропонує (тип кухні, спеціалізація, атмосферне забарвлення, контактна інформація, адреса розташування на онлайн карті), відповідали дійсності. Важливим є наявність фото- та відео-матеріалів, які демонструють унікальні особливості закладу (його інтер'єр та екстер'єр, знімки популярних та фірмових страв, фотографії працівників закладу) з метою його персоналізації, звіти заходів, які проводилися у ресторані, відвідування його знаменитостями. Важливою для прийняття вибору клієнта також є наявність у профілі актуального меню закладу з популярними стравами та актуальними цінами, наявність інформації про спеціальні, сезонні та акційні пропозиції, які додані до профілю Yelp. Сам застосунок програмно зорієнтований так, що дозволяє акцентувати увагу клієнтів на акційних пропозиціях. У застосунку міститься програмний інструмент під назвою Yelp Deals. Загалом функціонально Yelp Deals дозволяє ресторанам та іншим підприємствам пропонувати спеціальні знижки та акції безпосередньо через платформу Yelp. Цей інструмент фактично є ефективним способом залучення нових клієнтів рекламними акційними пропозиціями та стимулюванням повторних відвідувань. Програмно ця функція дозволяє власнику ресторану створити пропозицію, визначити розмір її знижки та встановити умови її використання. Клієнти, використовуючи застосунок, можуть придбати акційну пропозицію безпосередньо на сторінці бізнесу в Yelp. Після покупки клієнт отримує ваучер, який пред'являє під час відвідування закладу або при замовленні послуги. З точки зору становлення стартапу, коли бренд закладу є мало відомим, активні рекламні та акційні компанії з використанням інструменту застосунку привертають увагу користувачів Yelp, що може збільшити кількість клієнтів закладу у майбутньому.

Іншим вагомим інструментом маркетингової стратегії при використанні застосунку Yelp є можливість відстежувати та аналізувати інформаційні дані, які можуть стати корисними для просування туристичного бізнесу. Так, застосунок Yelp надає аналітичні дані щодо відвідуваності профілю,

популярності пропозицій закладу та дозволяє аналізувати особливості дій клієнтів при замовленні послуг. Активна аналітична робота з даними та їх подальше практичне використання для ведення бізнесу дозволяють зрозуміти, які маркетингові стратегії працюють найкраще і на чому варто зосередитися для подальшого розвитку бізнесу.

Враховуючи, що сама маркетингова стратегія Yelp своїм функціонуванням та комерціалізацією їх послуг побудована на системі відгуків, то вкрай важливим для просування послуг має стати вживання заходів, направлених на залучення, та управління відгуками від клієнтів. Саме тому важливим заходом співпраці із клієнтами є дії, які прямо направлені на стимулювання клієнтів залишати відгуки.

Зазвичай, заклади харчування намагаються створити для своїх клієнтів комфортну атмосферу відпочинку, прив'язуючи позитивний досвід спілкування із людьми до прямого прохання зробити позитивний відгук, наприклад, під час прощання. У цьому контексті дуже важливо розуміти роль соціальної дистанції та соціального діалогу, які передбачають суттєве значення підготовки обслуговуючого персоналу закладу, його комунікативні навички по веденню діалогу із людьми. На наш погляд такий підхід, хоч і передбачає активні соціальні комунікації, проте він залежить від суб'єктивного фактору та рівня готовності людей до вербальної комунікації. Більш ефективним методом стимулювання відвідувачів залишити відгук, є поширення серед клієнтів закладу різних інформаційних буклетів із рекламою послуг, де заклад через ненаполегливу атмосферу взаємин із клієнтом пропонує йому отримати візитівки з подякою та проханням зробити відгук, наприклад, вказавши на листівці QR-код, який веде на сторінку для відгуків.

Крім того, доволі успішні результати може дати для власників стартапу додаткові дії або комунікація, які здійснюються після завершення події для закріплення результату, підтримки зв'язку або отримання зворотного зв'язку на основі концепції Follow-up. У контексті розвитку туристичного бізнесу та ресторанного обслуговування клієнтів Follow-up включає дії, що виконуються після взаємодії з клієнтом. Загалом, Follow-up допомагає зміцнити стосунки з потенційними клієнтами, забезпечити їхню лояльність, а також виявити можливі проблеми та вжити дій для їхнього вирішення. Для розвитку стартапу за допомогою мобільних додатків важливо отримати зворотній зв'язок від клієнта Follow-up після відвідування ресторану. Для розкриття потенціалу подібного підходу визначимо деякі дії, які допоможуть власникам стартапу отримувати додаткові відгуки про їх бізнес. Так, завжди додаткова подяка за відвідування, яка надсилається у вигляді короткого повідомлення (з використанням електронних листів або SMS-повідомлень) з вдячністю за вибір ресторану, сформує сприятливе ставлення клієнта до закладу і стимулюватиме у подальшому повторні візити. У повідомленні зі словами подяки важливо ненав'язливо запросити клієнта залишити відгук, додавши посилання на сторінку для відгуків (наприклад, у таких застосунках як Yelp, Google Maps). Мотиваційна частина листа-звернення до клієнта обов'язково повинна стисло

та зрозуміло вказувати на те, як ресторану важливо почути особисту думку кожного відвідувача.

Іншим важливим напрямком роботи на основі стратегії Follow-up після відвідування є інтеграція факту відвідування клієнта з особливостями програми лояльності. Як приклад, після відвідування надсилається повідомлення з пропозицією знижки на наступний візит до закладу за наданий відгук. Такий підхід не тільки допомагає отримати зворотний зв'язок, але й заохочує до повторного відвідування. З часом у повідомленнях варто нагадувати про наявність балів або бонусів, які клієнт може використати в майбутньому. Це спонукає до повернення та підвищує зацікавленість у програмі лояльності. Також позитивного результату можливо отримати на основі взаємодії із клієнтом, використовуючи механізм соціальної взаємодії. Тобто, реалізується ключова ідея застосунку Yelp – зворотній зв'язок на основі розміщення соціального контенту у вигляді відгуків. Ці методи взаємодії з клієнтом є ефективними у разі, коли останні із задоволення діляться у своїх мобільних застосунках та соціальних мережах фото або відгуком із хештегом ресторану. Це збільшить бажання інших людей відвідати заклад і створить додаткову рекламу.

Особливо важливим є аналіз відгуків, які мають критичний та негативний зміст про заклад харчування. Оперативне реагування на негативні відгуки є важливою частиною управління репутацією ресторану. Так, відомий дослідник у сфері споживачів Майкл Л. Річінс, звертав увагу на важливу роль реакцій клієнтів на негативний досвід та їхньої схильності до поширення негативних відгуків. У своїй статті він досліджував мотивацію незадоволених споживачів, що діляться негативною інформацією про продукти чи послуги (Richins, 1983). Майкл Л. Річінс акцентує увагу на тому, що причинами поширення негативних відгуків є бажання попередити інших споживачів про можливі проблеми та виразити своє незадоволення, що вже, у свою чергу, може вплинути на сприйняття бренду потенційними клієнтами, знижуючи їхню довіру та бажання скористатися послугами бренду. Саме тому важливо реалізовувати комунікацію, яка базується на професійній та виваженій основі. Відповідь може не лише допомогти зберегти клієнтів та репутацію закладу, а й показати іншим відвідувачам, що ресторан дбає про якість обслуговування та готовий вдосконалюватися і вести аргументований діалог. У випадку негативних коментарів потрібно дотримуватися принципу конструктивного діалогу з клієнтом, при визнанні проблеми вибачитися та запропонувати шляхи вирішення проблеми. Щодо діалогової частини роботи із негативними відгуками від клієнтів то, потрібно дотримуватися стратегії швидкої реакції, яка повинна показати клієнтам закладу, наскільки важливою є думка людини для закладу. При цьому аналізуються не тільки причини, які стимулювали клієнта залишити негативні відгуки, щоб зрозуміти, які аспекти обслуговування чи якості потребують покращення, а й сам момент діалогу та його припинення. Відома дослідниця в галузі маркетингу послуг Мері Джо Бітнер приділяла значну увагу взаємодії з клієнтами, які залишили негативні відгуки. У своїх роботах вона підкреслювала важливість ефективного управління скаргами для

покращення якості обслуговування та зміцнення лояльності клієнтів (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018). На її думку потрібно не лише вирішувати поточні проблеми, але й зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами, перетворюючи негативний досвід на можливість для розвитку та покращення сервісу (Bitner, 1992).

Аналізується як успішний досвід вирішення проблеми, так і негативний. Підбираються напрямки стратегії взаємодії, спрямованої на вирішення негативного ставлення, та усунення проблеми. Негативні відгуки від клієнтів фактично можуть вказувати на слабкі місця у організації та веденні туристичного бізнесу, про які власники могли б і не знати. Так, відомий дослідник – один із провідних експертів у сфері управління обслуговуванням клієнтів та управління скаргам – Джон Гудмен відмітив, що «негативний досвід може стати можливістю для побудови довготривалих стосунків з клієнтами, якщо компанія демонструє готовність слухати, визнавати помилки та докладати зусиль для покращення» (Goodman, 2019). Джон Гудмен акцентує увагу на тому, що робота із клієнтами, які отримали негативний досвід від наданих послуг, повинна базуватися на принципах швидкої реакції, вибаченні та прояву емпатії, пропозиції вирішити проблемну ситуацію, аналізі зворотного зв'язку та заходів, направлених на запобігання відходу клієнта від отримання ним послуг. Девід Боуен, відомий у світі дослідник у сфері управління обслуговуванням, також приділяв значну увагу стратегіям взаємодії з клієнтами, які залишили негативні відгуки. У своїх роботах він підкреслював важливість ефективного реагування на скарги для покращення якості обслуговування та зміцнення лояльності клієнтів. Особливу увагу Девід Боуен приділяв необхідності менеджменту закладу проводити навчання та підготовку співробітників до ефективного управління скаргами, що сприяє покращенню загального рівня обслуговування та недопущення повторення конфліктних ситуацій у майбутньому (Bowen & Schneider, 2022).

Враховуючи важливість ролі мобільного додатку, побудованого на відгуках у мобільному застосунку Yelp, групою науковців були проведені дослідження проблем, пов'язаних із негативними відгуками, та способами їх подолання (Trinh, More, Zare & Homaion, 2020). У процесі дослідження автори розробили алгоритм для виявлення аномальних сплесків у кількості відгуків (Review Spike Detection, RSD), що можуть свідчити про спроби маніпуляції рейтингами бізнесу. Більше того, використовуючи аналіз мережі відгуків (Bridging Review Networks, BRN), дослідники ідентифікували підозрілі зв'язки між користувачами та бізнесами, що можуть вказувати на координацію у написанні фальшивих відгуків, що дозволило науковцям зазначити, що понад 80% активних акаунтів на Yelp є ненадійними, а більше 80% високо оцінених бізнесів піддаються спробам спаму (Trinh, More, Zare & Homaion, 2020).

Саме тому зазначимо, що мобільні застосунки як ефективний інструмент просування стартапу, надає широке коло можливостей з реалізації завдань, спрямованих на розширення клієнтської бази. Проте, є і негативні фактори та дії зацікавлених суб'єктів, які прямо вмотивовані (або мають пряму комерційну

вигоду) на дискредитацію конкурента шляхом вживання заходів недобросовісної конкуренції.

Іншими важливими соціальними моментами є об'єктивність, справедливість та достовірність більшості сервісів, алгоритми яких побудовані згідно концепції ранжування бізнесу, яка ґрунтується на системі відгуків та рекомендацій від споживачів. Це стосується багатьох платформ, де у користувачів є така можливість соціальної активності та взаємодії, у тому числі і у мобільному застосунку платформи Yelp. У роботі алгоритмів Yelp також був виявлений ряд негативних факторів – нерівномірний показ відгуків від користувачів різних соціальних груп, місце розташування закладу та їх рекомендація користувачам (Singhal, Pacheco, Debi, Khorzooghi, Asudeh, Das & Nilizadeh, 2023).

Іншим вагомим мобільним застосунком, який можливо використовувати при просуванні послуг нового ресторанного стартапу, може стати застосунок та сайт TheFork (TheFork). TheFork – це популярна платформа для бронювання столиків у ресторанах, яка допомагає закладам залучати нових клієнтів та підвищувати свою видимість. Програмні інструменти TheFork для ефективного просування послуг ресторану дозволяють у застосунку створювати профіль закладу, акцентувати увагу споживачів послуг на ексклюзивних знижках, дозволяє клієнтам проводити бронювання. Є унікальні можливості по створенню та презентації споживачам сет-меню за привабливими цінами для залучення нових клієнтів. TheFork надає інструменти для відстеження бронювань, переглядів профілю та інших показників. Власники ресторанних стартапів на основі аналізу цих даних можуть краще розуміти ефективність своїх маркетингових зусиль. На основі отриманих аналітичних даних власники ресторану можуть проводити політику коригування своєї пропозиції та реалізовувати завдання, пов'язані із стратегією маркетингових кампаній для досягнення кращих результатів.

По-третє це додатки, які надають туристам різні транспортні послуги із перевезення пасажирів та їх багажу. Транспортні послуги для туризму є важливою складовою у функціонуванні сучасних туристичних стартапів. Перевізники забезпечують перевезення туристів та сприяють організації їх подорожей. Враховуючи широкі аспекти послуг, які надають перевізники, виділимо, що серед них є трансфер, оренда автомобілів, туристичні транспортні послуги, таксі та інші сервіси, як, наприклад, Uber/Bolt, подорожі на морських та річкових суднах, потягами та літаками. Окремо також можливо виділити велосипедний транспорт (Gao & Lee, 2019), який в силу його екологічності отримує все більше популярності серед туристів. У даному контексті активно розвивається саме сезонний вид туристичного бізнесу (Martin Martin and Guaita Martinez, 2020). Тут і оренда велосипедів (Ye, Chen & Dai, 2012) та самокатів (Ghosh Dastidar, 2023), організація та проведення туристичних маршрутів із використанням велотранспорту (Carra, Pavesi & Barabino, 2023), створення спеціальних велодоріжок та надання прокатних послуг. Загалом транспортні послуги є невід'ємною частиною туристичної інфраструктури та впливають на загальне враження від подорожі.

Маркетингові стратегії для реклами транспортних послуг туристам через мобільні застосунки повинні враховувати потреби мандрівників – зручність та доступність. Для реалізації подібних стратегій потрібно проводити детальне вивчення ринку, на якому надаються послуги з перевезень туристів з використанням сучасних мобільних застосунків. Серед найпопулярніших застосунків виділимо Jakdojade (Solecka, Kiciński, (2022), moBilet (Górniak, 2022), FlixBus (Gregoric, Roncevic, Kozjak & Labas, 2021), mPay (Grecu, Costaş & Reaboi, 2017), Koleo (Skala, 2022), BOLT (Etuk, James & Joseph, 2022) та UBER (Dong, Filipovic, Leis, Petersen, Shrikhande & Sudarshan, 2014). Загалом більшість функцій згаданих застосунків спрямовані на тісну взаємодію туристів, перевізників та представників готельно-ресторанного бізнесу. Маркетингові стратегії довкола зазначених застосунків базуються на наступних функціональних можливостях. У першу чергу – це геолокаційний таргетинг (Ferreira, Dias & e Cunha, 2018). Геолокаційний таргетинг – це стратегія маркетингу, яка дозволяє рекламувати послуги перевезень туристам на основі їхнього поточного місця перебування або місць, які вони нещодавно відвідали. Такий підхід дозволяє точно визначати потреби туристів та пропонувати їм актуальні рішення в потрібний момент. Геолокаційний таргетинг реалізовується завдяки програмним можливостям застосунків з використання GPS-даних (Rong, Wang, Zheng, Hu, Peng, Ai & Sangaiah, 2017), які побудовані на основі збору інформації про місцезнаходження користувачів через їхні мобільні пристрої. Ідентифікація ключових локацій місцевостей, які часто відвідують туристи, наприклад, аеропорти, вокзали, готелі, визначні пам'ятки. Персоналізовані пропозиції, які пропонуються туристам шляхом розміщення рекламних оголошень, що відображаються лише користувачам у певному радіусі від локації. Фактично сучасні мобільні додатки автоматично визначають місце розташування людини, що за допомогою мобільних застосунків дозволяє миттєво та своєчасно пропонувати свої послуги з перевезення пасажирів. Відмітимо, що подібні дії з боку програмних застосунків є автоматичними. Функціонально додатки визначають, коли турист прибуває в аеропорт або на вокзал, і пропонують миттєві варіанти трансферу, що дає змогу перевізникам оголошувати через застосунки спеціальні пропозиції, які відправляються push-повідомленнями (Fong, Fang & Luo, 2015) з акціями або знижками для користувачів, які знаходяться в безпосередній близькості до об'єкта. Наприклад Uber (Scheiber, 2022) пропонує знижки або спеціальні тарифи залежно від аеропортів чи туристичних локацій. Bolt (Etuk, James & Joseph, 2022) запускає акції для користувачів у популярних туристичних регіонах. City Sightseeing (Yuo, Chen & Tseng, 2023) рекламує свої послуги автобусних турів туристам, які перебувають поруч із стартовими точками маршрутів.

Більше того, сучасні маркетингові підходи базуються на ідеях інтеграції із картографічними сервісами (Panyik, Costa & Rátz, 2011) та соціальними мережами (Minazzi, 2022).

Фактично сучасні мобільні застосунки дозволяють впливати на свідомість на багатовекторній основі через інструменти інформаційної комунікації із потенційними клієнтами. Так, співпраця з картографічними сервісами

(наприклад, Google Maps) може допомогти у формуванні потреб споживача, розглянути рекламовані йому туристичні маршрути, що є можливим в результаті рекламної інтеграції інформації про доступні трансфери безпосередньо в картографічні додатки. Мобільні програмні застосунки, з одного боку, надають інформаційні послуги про перевезення пасажирів для своїх користувачів, роблячи їх переміщення комфортним, і у той же час на цій основі надають можливість реалізовувати рекламний потенціал для стартапу. Наприклад, це реалізовується застосунком наданням різної інформації через оцінку часу в дорозі, час прибуття та можливість бронювання поїздки через ці сервіси.

Використання соціальних мереж для реклами послуг реалізується через систему додавання геотегів (Miah, Vu & Gammack, 2019) до постів про пропозиції трансферу, що може підвищити видимість серед потенційних клієнтів. Так, найчастіше інструменти для геолокаційного таргетингу надають Google Ads (Middleton, Kordopatis-Zilos, Papadopoulos & Kompatsiaris, 2018) (дозволяє налаштувати рекламу з географічними параметрами), Facebook Ads (Naem, Ahmad & Mobo, 2024) (можливість таргетингу для користувачів у певному радіусі від локації) та інші туристичні додатки із геолокацією (Google Maps (Sponder & Khan, 2017), TripAdvisor (Van der Zee & Bertocchi, 2018)), які пропонують послуги для пасажирів, що знаходяться поруч із транспортом перевізника.

Тому у рекламі транспортних послуг на основі геолокаційного таргетингу є суттєві переваги, головною серед яких є релевантність реклами. Пропозиції відображаються тільки тим користувачам, які перебувають поруч із місцем надання послуг. При цьому знижуються витрати на рекламу. Фактично реклама спрямована лише на цільову аудиторію, що підвищує її ефективність, адже туристи отримують актуальні інформаційні пропозиції в потрібний момент.

Іншим напрямком рекламування туристичного стартапу може стати контент-маркетинг (Pektas & Hassan, 2020) у галузі перевезень туристів. Фактично це – стратегія створення та поширення цінної, релевантної інформації, яка допомагає залучити туристів, підвищити довіру до бренду та стимулювати їх скористатися послугами перевезень. Для становлення туристичного стартапу рекламування пропозицій для туристів на основі контент-маркетингу може базуватися на ефективному використанні фото- та відеоматеріалів, проникливих постів від популярних у соціальних мережах блогерів та лідерів думок. Найпоширенішим підходом у даному напрямку є стратегія, яка базується на рекламуванні за допомогою блог-постів (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007), автори яких у доступній та приязній формі висвітлюють рекламну пропозицію для споживачів. Використовуючи популярність та цілеспрямованість блогера, рекламна кампанія туристичних послуг зазвичай базується на урахуванні та визначенні цільової аудиторії. Тут вкрай важливо враховувати вид послуг, які надаються, та розуміння цільової аудиторії із урахуванням таких факторів, як демографічна, майнова, етнічна, культурна, релігійна складова та урахуванням потенційних інтересів і потреб майбутніх туристів. Саме тому для власників стартапу важливо розуміти

особливості цінності контенту у блогах, де вони мають намір рекламуватися. Ціннісна інформаційно-контентна складова має бути значно більшою порівняно із рекламною пропозицією. Реклама, яка інтегрується із тематикою блогу чи загальної інформаційної складової посту, буде мати більший успіх. Наприклад, реклама туристичних послуг може інтегруватися із критичними для кінцевого споживача інформаційними даними про безпеку його пересування транспортним засобом, висвітлювати на фоні туристичної мандрівки особливості національної та регіональної традиції, культури, кухні, висвітлювати корисні поради для туристів. Враховуючи різні інтереси споживачів та розмаїття пропозицій на ринку надання туристичних послуг, які акцентовані на інтересах окремих груп людей, контент-маркетинг дозволяє створити у користувачів Інтернету зацікавлене середовище, яке буде орієнтуватися на успіх бренду, підвищуючи його імідж. Зацікавлені або задоволені отриманими послугами користувачі мобільних додатків зазвичай намагаються активно ділитися своїми історіями мандрівок з іншими користувачами у відгуках та у соціальних мережах. Тобто, ідея становлення нового стартапу з використанням мобільних застосунків повинна базуватися на потребі людей ділитися емоціями та враженнями з іншими людьми, тим самим значно розширюючи охоплення аудиторії, що покращує впізнаваність бренду.

Інформаційне наповнення мобільних застосунків, сайтів партнерів, блогів, персонального сайту повинно забезпечуватися із урахуванням необхідності адаптації контенту для туристів із інших країн. Ці процеси включають не лише переклад тексту, але й врахування світоглядних, мовних, правових і соціальних особливостей аудиторії. Локалізований контент для споживачів із інших країн створює для клієнтів більш сприятливе моральне середовище, а компанія, яка здійснила переклад своїх пропозицій на інші мови, виглядає більш професійною та викликає довіру. Більше того, розміщення іншомовного контенту робить інформаційну пропозицію більш зрозумілою для клієнта. Турист усвідомлює роль та значення тих інструкцій та правил, дотримання яких йому рекомендує компанія, адже вони можуть бути вкрай важливими для забезпечення безпеки перевезень, процедури страхування, проведення розрахункових операцій відповідно до законодавства країни, де перебувають туристи. Другим важливим напрямком роботи компаній-перевізників є локалізація каналів комунікації із своїми клієнтами, що може проявлятися у важливості інформаційної роботи із клієнтами з метою їх своєчасного оповіщення, шляхом наявності функціональної гарячої лінії для комунікації; використання популярних месенджерів та соціальних мереж з цільовою орієнтацією на їх популярність у тих країнах, звідки прибули туристи (наприклад, WeChat для Китаю (Gamage, Tajeddini & Tajeddini, 2022), WhatsApp для Європи (Agrawal & Mittal, 2024)). Саме тому власники туристичного стартапу повинні враховувати особливості та потреби своїх клієнтів шляхом залучення до складу персоналу носіїв мови, проводити аналітику своєї аудиторії з урахуванням поведінки, уподобань і культурних особливостей потенційних клієнтів та бути готовими змінювати особливості контенту та сервісу відповідно до відгуків клієнтів. Фактично адаптація контенту створює

для туристів відчуття індивідуального підходу, що значно підвищує їхню лояльність до послуг бренду.

Іншим напрямком рекламування туристичних послуг за допомогою мобільних застосунків може виступити Email-маркетинг. Подібна маркетингова стратегія базується на ідеї взаємодії з потенційними та постійними клієнтами за допомогою електронної пошти для популяризації турів, акцій, послуг та реалізовувати завдання, направлені на підвищення лояльності клієнтів. Маркетингову стратегію, побудовану на основі Email-маркетингу, у туристичній сфері почали активно досліджувати наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років. Відомий американський маркетинголог Філіп Котлер у своїх працях розглядав різні аспекти маркетингу у туристичній сфері, включаючи цифрові комунікації та email-маркетинг. Зокрема, у книзі "Marketing for Hospitality and Tourism" (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017) він аналізує застосування маркетингових інструментів у сфері гостинності та туризму. Ф. Котлер наполягає на важливості сегментації аудиторії (розуміння потреб і поведінки клієнтів), важливості персоналізованої розсилки (використання при email-розсилці даних про попередні подорожі клієнтів для створення унікальної індивідуальної пропозиції), створення цілісного контенту (контент, що мотивує до подорожей). Більше того, у книзі "Marketing 4.0" (Philip, Hermawan & Iwan, 2017) Ф. Котлер акцентує увагу на важливості створення емоційного зв'язку між клієнтом і брендом через різні комунікаційні канали, такі як email.

Існує кілька популярних платформ для email-маркетингу, які підходять для популяризації транспортних послуг для туристів. На програмному рівні створені ефективні інструменти, які дозволяють автоматизувати розсилки, сегментувати аудиторію та аналізувати ефективність кампаній. Серед подібних застосунків виділимо Mailchimp (Cantoni, 2022), який є лідером у сфері email-маркетингу, пропонує зручний інтерфейс і багато шаблонів реалізації завдань, спрямованих на реалізацію рекламної кампанії. Застосунок дозволяє здійснювати автоматизовані розсилки (наприклад, повідомлення про знижки або нагадування про бронювання), автоматично дозволяє здійснювати сегментацію аудиторії за місцем розташування або інтересами, здійснює інтеграцію з веб-сайтами. Загалом, на ринку існує доволі багато суб'єктів, які надають перевізникам можливість реалізовувати маркетингову стратегію, націлену на різні форми email-маркетингу та відправлення рекламних повідомлень за допомогою месенджерів, до яких можна віднести HubSpot, Constant Contact, ActiveCampaign, Sendinblue, GetResponse, Zoho Campaigns, AWeber.

Загалом email-маркетинг є ефективним інструментом для просування послуг перевезення туристів. Його переваги включають точний таргетинг, відносно низькі витрати та можливість побудови довгострокових відносин з клієнтами. Використовуючи персоналізовані пропозиції, інтерактивний контент та регулярну комунікацію, стартапи можуть значно підвищити лояльність клієнтів і збільшити обсяг продажів. В результаті грамотного використання цього інструменту можна досягти стійкого зростання туристичного бізнесу.

Отже, мобільні додатки відіграють ключову роль у трансформації туристичної галузі, зокрема в готельно-ресторанному бізнесі. Вони сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів і формуванню конкурентних переваг. Сучасні рішення стартапів у цій сфері відображають глобальні тенденції цифровізації та роблять акцент на зручності для користування ними споживачами. Мобільні додатки забезпечують інтеграцію різноманітних послуг, таких як онлайн-бронювання, віртуальні тури, системи лояльності та рекомендації на основі штучного інтелекту. Мобільні додатки надають можливість підвищувати ефективність бізнесу через автоматизацію рутинних процесів, таких як облік бронювань, управління персоналом і взаємодія з клієнтами, що дозволяє знизити витрати та покращити продуктивність.

Побудова маркетингової стратегії просування туристичних послуг за допомогою мобільних додатків відкриває перспективи для стартапів, дозволяючи їм займати важливу нішу на ринку завдяки інноваційним рішенням.

Загалом, у майбутньому роль мобільних додатків у готельно-ресторанному бізнесі буде тільки зростати, оскільки попит на інтегровані, технологічно розвинуті сервіси зберігає тенденцію до збільшення. Їх розвиток сприятиме подальшій модернізації туристичної галузі та підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

Воронкова В.Г. та Череп А.В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities Studies*. 2020. 6(83), С. 165-179. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/227431>

Головчук, Ю. О., Худоба, О. М., & Боднар, Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (8), 2023. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>.

Корнілова Н. В., Корнілова В. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. *Агросвіт*. 2018. № 20. С. 21–26. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2735&i=2>.

Кучечук Л.В. та Мойсеєнко В.Ю. Особливості digital маркетингу компанії «Booking.com» як провідної туристичної платформи інтернет-бронювання житла. *Бізнесінформ*. 2023. № 10. С. 427-432. URL: https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-10_0-pages-427_432.pdf

Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації, Том 22, Випуск 2(75), С.71-81, 2020. DOI: [https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.2\(75\).71-81](https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.2(75).71-81).

Про Booking.com™. Офіційний сайт Booking.com. URL: https://www.booking.com/content/about.uk.html?aid=304142&label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaOkBiAEBmAEBuAEXyAEM2AEB6AEB-AENiAIBqAIDuAKss6O4BsACAdICJGM2ZTA1MTQ3LTE1MmMtNDRIYS1hNDIzLTk1OTZhZDU0MDY2ONgCBuACAQ&sid=8f19c1296cf200ac31ef263a4b6be101&tmpl=docs%2Fabout&lang=uk&soz=1&lang_click=other&cdl=ru&lang_changed=1 (Дата звернення 11.10.2024).

Саркісян, Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*, Том 5, №1, 2020 С.312-320. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/ujae_2020_r01_a37.pdf.

Agrawal, S. R., & Mittal, D. Leisure time posts on WhatsApp status drive travel and tourism consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 2024, p.458-478. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2022-0587>.

Anguera-Torrell, O., & Langer, C. The impact of positioning on click-through-rates in hotel metasearch engines. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 2022, p.228-243. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676672110426>

Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 1992, p.57-71. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.

- Bowen, D. E., & Schneider, B. Service management strategic mindsets: that create positive customer and employee experiences. In *The Palgrave Handbook of Service Management*. Cham: Springer International Publishing. 2022. pp. 129-149. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-91828-6_8.
- Cantoni, L. Understanding Preferences in Tourism Email Marketing. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 ETourism Conference, January 11–14, 2022* (p. 382). Springer Nature.
- Carra, M., Pavesi, F. C., & Barabino, B. Sustainable cycle-tourism for society: Integrating multi-criteria decision-making and land use approaches for route selection. *Sustainable cities and society*, 99, 2023, 104905. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210670723005164>.
- Chen, C. C., & Schwartz, Z. On revenue management and last minute booking dynamics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 2013, p. 7-22. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111311290192/full/html>
- Dixit, S. K. Gastronomic tourism: A theoretical construct. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, 2019, pp. 13-23. Routledge. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315147628-3/gastronomic-tourism-saurabh-kumar-dixit>.
- Dong, J., Filipovic, C., Leis, J., Petersen, E., Shrikhande, A., & Sudarshan, R. Uber: driving change in transportation. *The Fletcher School, Tufts University*, 1(3), 2014, p.1-13.
- Estreicher, S. K. Wine and France: A Brief History. *European Review*, 31(2), 2023, p. 91-179. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1062798722000370>.
- Etuk, S., James, E. E., & Joseph, U. E. Marketing strategies and passengers' adoption of ride-hailing services. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(1), 2022, p. 59-73. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v4i1.288>.
- Ferreira, M. C., Dias, T. G., & e Cunha, J. F. With whom transport operators should partner? An urban mobility and services geolocation data analysis. In *Intelligent Transport Systems, From Research and Development to the Market Uptake: Second EAI International Conference, INTSYS 2018, Guimarães, Portugal, November 21–23, 2018, Proceedings 2* (pp. 133-143). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-14757-0_10.
- Fong, N. M., Fang, Z., & Luo, X. Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 2015, p.726-735. URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.022>.
- Galletto, L. A comparison between tourists' profiles in two Italian wine routes. *Revista De La Facultad De Ciencias Agrarias UNCuyo*, 50(1), 2018, p.157-170.
- Gamage, T. C., Tajeddini, K., & Tajeddini, O. Why Chinese travelers use WeChat to make hotel choice decisions: A uses and gratifications theory perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 2022, p.285-312. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1961599>.
- Gao, X., & Lee, G. M. Moment-based rental prediction for bicycle-sharing transportation systems using a hybrid genetic algorithm and machine learning. *Computers & Industrial Engineering*, 128, 2019, p. 60-69. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835218306260>.
- Ghosh Dastidar, S. Bounce: competing in bike rental market. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, Vol. 13 No. 3. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/EEMCS-11-2022-0407>.
- Goodman, J. Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits. Amacom. 2019. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=3edWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=1eBMqCBLsN&sig=3XkDCk7t-7rp7OeLtvierhOr-iY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Google Play. HotelTonight: Hotel Deals URL: [https://play.google.com/store/apps/details/HotelTonight Book amazing deals at great hotels?id=com.hoteltonight.android.prod](https://play.google.com/store/apps/details/HotelTonight%20Book%20amazing%20deals%20at%20great%20hotels?id=com.hoteltonight.android.prod).
- Górniak, J. Analysis of mobile applications supporting public transport passengers in selected cities. *Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG*, 25(4), 2022, p. 48-58. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1131611>.
- Grecu, M., Costas, I., & Reaboi, A. E-Government services in Moldova: value and opportunities. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 325, 2017, p.347-358. DOI: <https://doi.org/10.24989/ocg.v325.29>.
- Gregoric, M., Roncevic, A., Kozjak, D. K., & Labas, S. Socially responsible marketing in the transport of passengers and goods. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 2021, p.149-158.
- Hanks, R. D., Cross, R. G., & Noland, R. P. Discounting in the hotel industry: A new approach. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43(4), 2022, p.94-103. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010880402434010>
- Hoteltonight. Incredible last-minute hotel deals. URL: <https://www.hoteltonight.com/>.
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 2005, p. 105-116. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v17n02_09.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. Marketing for hospitality and tourism. Pearson. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/270960614_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.
- Lasi, H., Fetke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. Industry 4.0. Business & information systems engineering. 2014. 6, p. 239-242. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-014-0334-4>.

- Mariani, M. M., & Borghi, M. Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 2018, p. 47-52. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302522>.
- Martin Martin, J.M. and Guaita Martinez, J.M. "Entrepreneurs' attitudes toward seasonality in the tourism sector", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 3, 2020, pp. 432-448. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2019-0393>.
- Mas Vich, V. Planning and setting up a restaurant. 2023. URL: <https://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/160145>.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 2015, p.72-74. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715000552>.
- Melody Wendt 3 Google Metasearch Features for Hoteliers URL: <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/3-new-google-metasearch-features-and-what-they-mean-for-hoteliers/>.
- Miah, S. J., Vu, H. Q., & Gammack, J. G. A location analytics method for the utilisation of geotagged photos in travel marketing decision-making. *Journal of Information & Knowledge Management*, 18(01), 2019. 1950004. DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219649219500047>.
- Middleton, S. E., Kordopatis-Zilos, G., Papadopoulos, S., & Kompatsiaris, Y. Location extraction from social media: Geoparsing, location disambiguation, and geotagging. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 36(4), 2018, p.1-27. DOI: <https://doi.org/10.1145/320266>.
- Minazzi, R. Social media approaches and communication strategies in tourism. In *Handbook of e-tourism*. 2022. (pp. 1363-1389). Cham: Springer International Publishing. DOI: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-48652-5_127.
- Naeem, M. K. H., Ahmad, M., & Mobo, F. D. Revolutionizing Responsible Tourism: Cutting-Edge Technological Advances in Geotagging. *Promoting Responsible Tourism With Digital Platforms*, 2024, p. 108-127.
- Pan, B., Chenguang Wu, D., & Song, H. Forecasting hotel room demand using search engine data. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 2012, p. 196-210. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17579881211264486/full/html>.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of travel research*, 46(1), 2007, p.35-45. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750730237>.
- Panyik, E., Costa, C., & Rátz, T. Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism management*, 32(6), 2011, p.1352-1363. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711000124>.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 2020, p.79-98. DOI: <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2017. URL: <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4075/1/2017.%20Marketing%204.0-Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital.pdf>.
- Ram, S., & Jagdish, N. S. Consumer Resistance to Innovation: The Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 1989, p.5-14. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>.
- Ram, S., and J. N. Sheth. Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing* 6 (2), 1989, p. 5–15.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>.
- Ristova, C., & Angelkova, T. Google Hotel Ads: new ways to drive hotel bookings and reach guests. *Knowledge–International Journal*, 57(1), 2023, p.109-114. _
- Rong, H., Wang, Z., Zheng, H., Hu, C., Peng, L., Ai, Z., & Sangaiah, A. K. Mining efficient taxi operation strategies from large scale geo-location data. *IEEE Access*, 5, 2017, 25623-25634.
- Scheiber, N. How Uber uses psychological tricks to push its drivers' buttons. In *Ethics of data and analytics*. 2022. (pp. 362-371). Auerbach Publications.
- Schwab, K. The fourth industrial revolution. Currency. 2017, p.7
- Singhal, M., Pacheco, J., Debi, T., Khorzooghi, S. M. S. M., Asudeh, A., Das, G., & Nilizadeh, S. Auditing Yelp's Business Ranking and Review Recommendation Through the Lens of Fairness. *arXiv preprint arXiv:2023.2308.02129*. URL: <https://arxiv.org/abs/2308.02129>.
- Skala, A. Sustainable Transport and Mobility–Oriented Innovative Startups and Business Models. *Sustainability* 2022, 14, 5519.
- Solecka, K., Kiciński, M. A multi-criteria evaluation of applications supporting Public Transport Users. *Energies*, 15(10), 2022. 3493. DOI: <https://doi.org/10.3390/en15103493>.
- Sponder, M., & Khan, G. F. Geo-Location Analytics. In *Digital Analytics for Marketing* 2017. (pp. 261-282). Routledge.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. Barriers toward purchasing or online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 2020. 102593. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920301456>.

- The marketing tool every hotel should use: Google Hotel Ads URL: <https://insights.ehotelier.com/insights/2019/04/17/the-marketing-tool-every-hotel-should-use-google-hotel-ads/>.
- TheFork. Discover and book the best restaurant. URL: <https://www.thefork.com/>.
- Trinh, V., More, V., Zare, S., & Homayon, S. Quarantine Deceiving Yelp's Users by Detecting Unreliable Rating Reviews. *arXiv preprint arXiv:2020.2004.09721*. URL: <https://arxiv.org/abs/2004.09721>.
- Van der Zee, E., & Bertocchi, D. Finding patterns in urban tourist behaviour: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology & Tourism*, 20 (1), 2018, p.153-180.
- Ye, Q., Chen, J., & Dai, C. Research on Bicycle Rental Business Strategy. In *Proceedings of the International Conference on Information Engineering and Applications (IEA) 2012: Volume 2* (pp. 97-103). Springer London. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4850-0_14.
- Yuo, T. S. T., Chen, W. V., & Tseng, T. A. Optimizing the routes of the hop-on hop-off sightseeing bus in Taipei city: a new method based on the criteria from major tourism cities. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 2023. 3422-3438. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2142096>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill. 2018. URL: <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8038>.
- Zhao, D., Fang, B., Li, H., & Ye, Q. Google search effect on experience product sales and users' motivation to search: empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 2018, p.357-369. URL: http://www.jecr.org/sites/default/files/2018vol19no4_paper4.pdf.
- Zhao, D., Fang, B., Li, H., & Ye, Q. Google search effect on experience product sales and users' motivation to search: empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 2018, p.357-369. URL: http://www.jecr.org/sites/default/files/2018vol19no4_paper4.pdf.

Відомості про авторів:

Кузьмін Дмитро Володимирович – кандидат юридичних наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України "Ніжинський агротехнічний інститут"

Весперіс Світлана Зієдонисівна – кандидат економічних наук, доцент, викладач, Відокремлений структурний підрозділ «Класичний фаховий коледж Сумського державного університету»

4.5 ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Морохович Василь Степанович

Ресторанний бізнес – один із найдинамічніших напрямів підприємницької діяльності, де спостерігаються зміни у зв'язку з реформуванням методів і форм організації підприємств громадського харчування і активним використанням маркетингових інструментів.

Війна в Україні радикально змінила суспільство, економіку і весь бізнес в цілому. У деяких регіонах ресторанний бізнес зазнав впливу війни як з нульового рівня (наприклад, заклади швидкого харчування в західних містах), так і абсолютно руйнівного, коли бізнес припинив своє існування (знищення закладів в східних містах країни). Однак, незважаючи на всі труднощі, більшість підприємств ресторанного бізнесу добре адаптувалися до теперішніх умов і намагаються зайняти високі конкурентні позиції (Даниленко-Кульчицька, 2022; Кошова, 2024).

На початку 2022 року через військові дії більшість підприємств ресторанного бізнесу припинили свою діяльність у регіонах прямого вторгнення та регулярних обстрілів (центральні, східні, південні та частково північні регіони). З початку повномасштабного вторгнення, за оцінками експертів ринку, по всій Україні було закрито близько 7000 об'єктів громадського харчування. Найбільше скорочення обсягу ринку (більш ніж на 50%) спостерігалось в Харківській, Миколаївській, Запорізькій та Донецькій областях. Але поступове відновлення ринку та географічний перерозподіл також сприяють відкриттю нових об'єктів. Так, за останні два роки відкрилося близько 2000 нових закладів, найбільший приріст відзначений у Львівській, Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях, тобто в регіонах з найбільшою кількістю внутрішньо переміщених осіб (Аналіз ринку HoReCa в Україні, 2024).

Аналізуючи динаміку структури ресторанних закладів, видно, що у 2022 році їх загальна кількість скоротилася на 17,3 тис. одиниць, що становить понад 30% (рис. 1). Більшість ресторанів і барів були закриті (14,5 тис. закладів), оскільки комендантська година не дозволяла їм працювати в нічний час. У 2022 році формат існуючих підприємств ресторанного бізнесу кардинально змінився, на перше місце виходять заклади швидкого харчування (фастфуди), пекарні та кав'ярні, частка яких у загальній структурі становить 38%. Це пов'язано з демократичною ціновою політикою цих закладів, так як доходи гостей зменшилися у середньому на третину, а в деяких категоріях споживачів навіть більше (Антошкова, 2023; Гузар, Левчук, 2023).

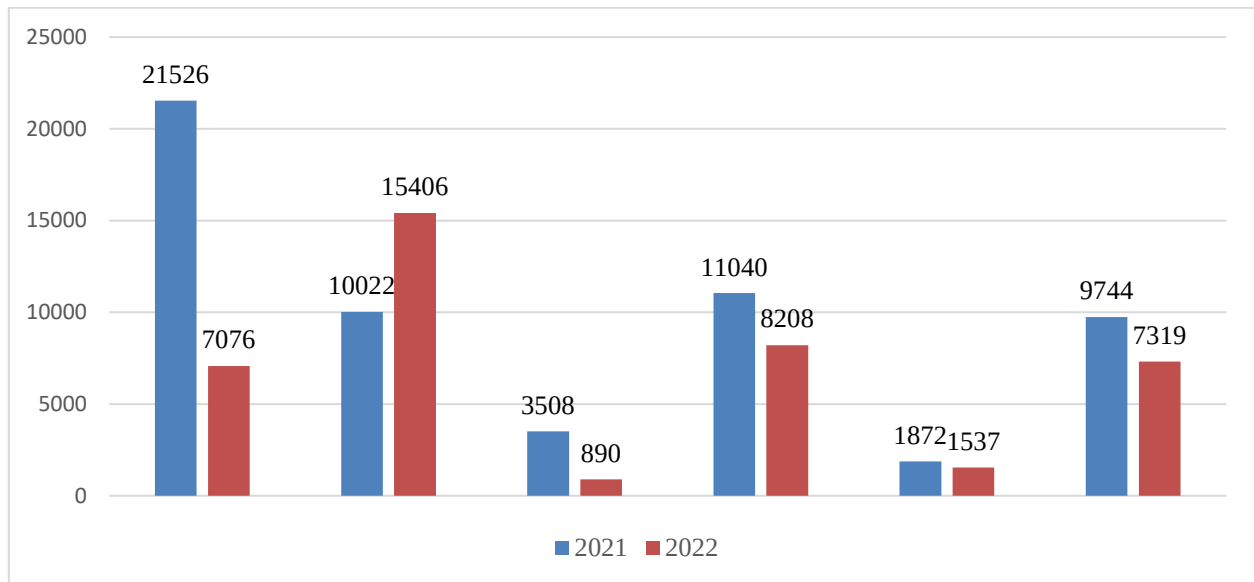


Рис. 1. Динаміка закладів ресторанного бізнесу України в 2021-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними (Державна служба статистики України, 2024).

У 2022-2023 роках український ринок втратив частину своєї частки через об'єкти, що залишилися на тимчасово окупованих територіях або були зруйновані внаслідок обстрілів. Наразі більшість регіонів України все ще перебувають під загрозою постійних обстрілів, що призводить до пошкодження та руйнування інфраструктури, зокрема закладів харчування та готельно-ресторанного бізнесу.

Протягом 2023 року в сегменті HoReCa спостерігалось скорочення кількості закладів громадського харчування на 12,9% порівняно з 2021 роком, тоді як населення України за той самий період зменшилося на 24%. Іншими словами, наразі на ринку відбувається боротьба між закладами ресторанного бізнесу за потенційних клієнтів та конкурентами, які наздоганяють їх завдяки численним інноваціям.

Дослідження компанії Pro-Consulting (Аналіз ринку HoReCa України, 2024) показало, що від початку повномасштабного вторгнення найбільше програють підприємства ресторанного бізнесу, які працюють у середньому ціновому діапазоні. Так, заклади, орієнтовані на споживачів з низьким та нижчим за середній рівнем доходу, активно розвиваються завдяки підвищеному попиту на швидку та дешеву їжу (шаурма, фаст-фуд тощо), а висококласні ресторани – завдяки своїм постійним клієнтам, цільовій аудиторії, яку вони вже залучили.

Сучасні інформаційні технології залишаються головним рушієм економічного зростання та передумовою модернізації різних секторів економіки. Більшість країн докладають значних зусиль для розвитку своєї інформаційної інфраструктури та збільшення кількості цифрових послуг, доступних пересічному споживачеві, таких як електронні платіжні сервіси, електронна комерція, електронна торгівля та Інтернет речей, краудфандинг та онлайн-банкінг.

Цифрові технології є особливо актуальними для сфери обслуговування. Якщо торгові й транспортні компанії, підприємства індустрії туризму та гостинності задіють більшу кількість digital-технологій, то вони отримають можливість покращити якість сервісу, що надається, розширити коло споживачів.

Ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку в індустрії гостинності. Навіть не дивлячись на кризу, пов'язану з пандемією COVID-19 та війною в Україні, кожен ресторатор намагається утриматися на ринку, зміцнити свої позиції на ньому, що в умовах конкуренції коштує чималих зусиль. Використання інноваційних технологій у розвитку виробництва або в управлінні підприємством дозволяє покращити його діяльність за рахунок передового досвіду і методів управління. Перевага в актуальності надається цифровим технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого закладу харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації.

Кожного дня діджитал-технології все більше впроваджуються в щоденний оборот ресторанного бізнесу. Інноваційні технології та новітні рішення допомагають ресторанам поліпшити показники роботи всіх його служб, зробити перебування гостей більш комфортним, а сам заклад – сучасним і максимально клієнтоорієнтованим.

Проблематика розвитку інформаційних технологій та їх використання у ресторанному бізнесі висвітлено в наукових працях вітчизняних та закордонних вчених. Так, питання впровадження інноваційно-інформаційних технологій у процеси управління підприємствами ресторанного господарства вивчали (Завадинська, 2018), (Гросул, Балацька, 2020), (П'ятницька, Григоренко, 2017), (Олійник, Шестакова, Ярмолюк, 2023), (Поворознюк, 2021), (Тищенко, 2021) та інші. В роботах цих вчених розглядаються як доцільність застосування інформаційних технологій у ресторанному бізнесі, так і автоматизація бізнес-процесів закладів шляхом використання автоматизованих систем управління, маркетингові інструменти та тренди інноваційного розвитку.

Впровадження сучасних інформаційних технологій у ресторанний бізнес та індустрію гостинності в цілому привертає дедалі більшу увагу фахівців. Специфіка галузі визначає її амбівалентне ставлення до інновацій в сфері digital-технологій. З одного боку, це галузь, що характеризується дуже високим рівнем конкуренції. Низькі вхідні бар'єри та зростаюча потреба в послугах громадського харчування сприяють конкуренції та високому запиту на нові формати обслуговування і способи підвищення ефективності. З іншої сторони, малий розмір бізнесу обмежує інвестиційні можливості підприємств в розробці власних інноваційних технологій, вимагаючи пошуку рішень, ефективних з точки зору витрат і вигоди. Проте питання розвитку сфери ресторанного бізнесу на основі впровадження та використання digital-технологій в практичній діяльності підприємств висвітлено недостатньо, а тому потребує додаткових досліджень.

Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Інноваційно-інформаційні технології трансформували як бізнес, так і підходи до клієнтів, реалізацію продуктів та послуг тощо.

Цифровізація виробничих чи управлінських процесів не обмежується звичайною автоматизацією внутрішніх процесів підприємства, оскільки передбачає переведення частини роботи персоналу на програмне забезпечення. За рахунок цифровізації робочих процесів підприємства зменшують кількість дій, необхідних для виконання завдань, скорочується паперова робота, кількість помилок та підвищується продуктивність праці персоналу. Збереження звичайних алгоритмів роботи в незмінному вигляді може призвести до відставання від конкурентів, яке ліквідувати в подальшому буде проблематичним.

Цифровізація процесів актуальна не тільки на рівні окремих підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам сьогодення, що стрімко змінюються. Інформаційні технології та автоматизовані системи управління за останні роки міцно закріпилися в бізнес-середовищі, окресливши відповідні цифрові драйвери для підприємств. Використання автоматичного збору та аналізу даних, промислові IoT сенсори, об'єднані платформи управління, системи машинного навчання для прийняття оптимальних рішень впроваджуються у більшості підприємств та корпорацій. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектора та інших сфер змінює життя кожної людини та організацій.

Digital-революція не оминула й ресторанний бізнес. Для забезпечення лідерства та отримання конкурентних переваг на ринку ресторанних послуг необхідним є використання комп'ютерних мереж, Інтернет технологій, наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів (Morokhovych, Morokhovych, 2023).

Ресторатори стали більше уваги приділяти автоматизації своїх підприємств, тобто процесам як фронт, так і бек-офісу:

- складання та обробка замовлень, в тому числі додатки для офіціантів, а також електронні меню для клієнтів;
- управління меню;
- прийом платежів і касове обслуговування;
- управління розсаджуванням гостей;
- управління програмами лояльності;
- планування, облік і контроль витрат, контроль роботи персоналу, формування звітів;
- інтеграція з системами складського, бухгалтерського, управлінського обліку.

Тому розвиток ресторанного бізнесу є неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють покращувати якість обслуговування гостей, контролювати діяльність підприємства в цілому, щоденно аналізувати фінансову звітність тощо.

На сьогодні, ресторатори шукають способи покращити обслуговування клієнтів та збільшити продажі, і саме використання CRM-систем на підприємствах ресторанного бізнесу вирішують поставлені завдання.

CRM-системи у сфері ресторанного бізнесу являють собою програмне забезпечення, яке ресторани використовують з метою управління та відстеження взаємодії з клієнтами та їхніх даних (Restaurant CRM | 9 Benefits of CRM in Restaurant, 2023). Як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами ресторану, вони допомагають утримувати клієнтів, ефективно керуючи критично важливими даними про гостей, що робить можливим персоналізоване обслуговування та маркетинг. Наприклад, вони можуть відстежувати контактну інформацію гостей, історію бронювання, дієтичні вподобання або дні народження. Ресторанні CRM-системи інтегруються з іншими важливими інструментами для обміну даними про клієнтів між касовими апаратами, програмами лояльності та системами бронювання.

CRM для ресторанів вигідні як для клієнтів, так і для самого ресторанного бізнесу. Системи надають клієнтам персоналізований досвід, запам'ятовуючи їхні вподобання та роблячи пропозиції на основі минулих замовлень. З іншого боку, вони допомагають бізнесу збільшити продажі та покращити лояльність, «розуміючи» поведінку клієнтів і визначаючи можливості для допродажу або перехресних продажів.

Область CRM постійно еволюціонує, що свідчить про появу нових тенденцій та інновацій. Важливо акцентувати увагу на ключових тенденціях та інноваціях у CRM-системах, зокрема у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами зафіксовано значний прогрес завдяки використанню штучного інтелекту, машинного навчання та Інтернету речей. Розвиток предиктивної аналітики робить зібрані дані ще потужнішими, надаючи підприємствам змогу краще розуміти своїх клієнтів і прогнозувати майбутні купівельні тенденції.

Штучний інтелект і машинне навчання використовуються в області бізнес-аналітики, автоматизації та інтерфейсів користувачів, а також у системах обслуговування клієнтів через чат-боти та автоматизовані системи. Це дає змогу зменшити час, витрачений на рутинну роботу, таку як автоматична передача потенційних клієнтів і даних відразу у відділи продажів та маркетингу.

Системи CRM, які базуються на штучному інтелекті, пропонують бізнесу автоматизовані можливості виконання завдань, взаємодії з клієнтами та аналізу даних. Такі системи можуть автоматизувати процеси, такі як кваліфікація потенційних клієнтів, розвиток клієнтів і надання підтримки. Також вони аналізують дані клієнтів з метою виявлення тенденцій, сегментування аудиторії та персоналізації маркетингових повідомлень. З використанням штучного інтелекту прогнозується поведінка клієнтів, які потенційно можуть бути в групі ризику (Войтович, Букало, Жуков, 2023).

Машинне навчання, що входить у склад штучного інтелекту, дозволяє комп'ютерам автоматично набувати та удосконалювати навички на основі власного досвіду без прямого програмування. У CRM-системах, машинне навчання застосовується до таких завдань, а саме:

- оцінка потенційних клієнтів: алгоритми машинного навчання оцінюють та ранжують потенційних клієнтів на основі їх поведінки, допомагаючи збільшити ефективність роботи команд з продажів шляхом визначення пріоритетів і фокусування на ключових клієнтах;

- сегментація клієнтів: машинне навчання вдосконалює процес сегментації клієнтів, що дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії до конкретних груп клієнтів;

- рекомендації щодо товарів: алгоритми машинного навчання аналізують уподобання клієнтів для забезпечення персоналізованих рекомендацій щодо товарів, які покращують взаємодію з клієнтами;

- прогнозування відтоку клієнтів: прогнозовані моделі допомагають передбачити відтік клієнтів, дозволяючи приймати запобіжні заходи для їх утримання.

Окрім цього, CRM-системи поступово інтегруються з каналами Інтернет речей. Це включає взаємодію з різними «розумними» пристроями, від електроніки для дому до пристроїв для відстеження здоров'я. Інтеграція з IoT дозволяє CRM-системам отримувати дані про поведінку клієнтів, виявляти можливі проблеми з продуктами та автоматично ініціювати процес підтримки для їх вирішення (6 Key CRM trends to watch in 2023, 2023).

Впровадження мобільних додатків для взаємодії з «розумними» пристроями стає ключовою стратегією у багатьох галузях, включаючи і ресторанний бізнес. Це допоможе уникнути відсутності взаємодії з клієнтами через різні засоби комунікації. Завдяки цьому, «розумний» пристрій отримує постійні дані про споживачів, аналізує їхні звички та впливає на них на різних етапах, починаючи від покупки до експлуатації. Цей систематичний моніторинг дозволяє підприємствам надавати різноманітні послуги, такі як віддалене обслуговування та налаштування продуктів, сприяючи при цьому ефективному впровадженню стратегій управління відносинами з клієнтами.

Впровадження IoT-технології у виробництво дозволяє підприємствам зменшити ризик втрати клієнтів, оскільки їхні дані, які збережені на IoT-пристроях, стають недоступними при переході споживача до іншого виробника. У свою чергу, клієнтська аналітика дозволяє створювати персоналізований досвід для клієнтів, розуміючи їхню поведінку. Використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення, компанії можуть створювати детальні профілі клієнтів. Маркетингова аналітика допомагає оптимізувати ефективність кампаній, використовуючи інструменти аналізу даних для розуміння вподобань клієнтів.

Тенденції розвитку CRM-систем в ресторанному бізнесі свідчать про зростання зацікавленості компаній у використанні інноваційних технологій для поліпшення взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Вітчизняні стартапи активно займаються розробкою CRM продуктів, спрямованих на ресторанну сферу, з орієнтацією на міжнародний ринок. Адаптація до світових стандартів є ключовим елементом конкурентоспроможності, тому створення

продукту вимагає чіткого уявлення про необхідні етапи розробки програмного забезпечення (Morokhovych, Liakh, Kut at al., 2024).

Програмне забезпечення управлінської спрямованості постійно розвивається, на ринку з'являються нові цікаві пропозиції. Програмні продукти для сфери послуг мають ефективно вибудовувати роботу з клієнтами, контролювати співробітників, оцінювати рівень обслуговування, фіксувати інформацію про відвідувачів. У табл. 1 проаналізовано функціональні можливості CRM-систем для ресторанного бізнесу.

Таблиця 1

Функціональні можливості хмарних CRM-систем для ресторанного бізнесу

Назва CRM	Характеристика системи
Poster POS	Poster POS – хмарна програма для ресторанів, в якій вбудована CRM. Система дозволяє вести облік у закладах ресторанного бізнесу в поєднанні з веденням клієнтської бази. Переваги: повноцінна база гостей; працює з мобільних пристроїв; віддалений доступ; інтуїтивно зрозумілий інтерфейс; автоматизація робочих місць ресторану; отримання різноманітних звітів; аналітика по клієнтам; програми лояльності. Недоліки: нестабільність та несправності у веденні обліку товарів; обмежена функціональність та гнучкість системи.
Toast	POS-система пропонує різноманітні послуги ресторанної CRM-системи. Програмне забезпечення є чудовим базовим варіантом CRM для ресторанів, які вже використовують Toast в інших сферах бізнесу. Переваги: інтеграція електронної пошти та продажів; автоматизовані email-маркетингові кампанії; метрики кампаній; варіанти програм лояльності. Програма подарункових карток. Недоліки: немає SMS-маркетингу.
OpenTable	CRM-програмне забезпечення допомагає створювати персоналізовану комунікацію з клієнтами та профілі VIP-персон. Програма надає щотижневі звіти про гостей, огляди серверів та інсайти, які допоможуть краще зрозуміти клієнтів. Переваги: профілі клієнтів з примітками та налаштуваннями сервера; налаштовувані та автоматизовані варіанти комунікації; відстеження маркетингової рентабельності інвестицій; детальні звіти про витрати клієнтів та історію замовлень; аналіз конкуренції; інтеграція з POS. Недоліки: відсутність автоматизації маркетингу, опитувань гостей.
POSist	POSist використовується як універсальна система управління рестораном з вбудованою CRM або як спеціалізоване програмне забезпечення для CRM. Переваги: управління кількома локаціями; формування клієнтської бази; можливості сегментування гостей; автоматизація та управління електронною поштою, SMS і рекламним маркетингом; цільові маркетингові кампанії; програми лояльності. Недоліки: висока вартість; звітність може бути складною для розуміння; обслуговування клієнтів несистематичне.
EatApp	Хмарна система управління рестораном, яка включає в себе CRM-програмне забезпечення. Переваги: програмне забезпечення просте у використанні; можливість бронювання столиків, замовлень; комплексні профілі клієнтів; цільові маркетингові кампанії; сегментація бази даних гостей; POS-інтеграція. Недоліки: висока вартість.

Джерело: сформовано автором за даними (Верещага, Мірошниченко, 2022).

Маркетинг у ресторанному бізнесі є інструментом, що забезпечує найбільш повне задоволення запитів споживачів. Маркетингова політика більшості ресторанів спрямована лише на те, щоб клієнтам надавати певний перелік знижок, створити привабливі рекламні проспекти та каталоги. Разом з тим, слід зазначити, що рівень конкуренції зростає, швидко змінюються споживчі уподобання, що загалом визначає необхідність зміни не лише тенденцій розвитку ресторанного бізнесу, а й формування нових маркетингових концепцій чи докорінна зміна маркетингової політики ресторанних підприємств.

Маркетинг у ресторанному бізнесі здебільшого сконцентрований на рекламі в Інтернеті та частково – на проведенні різних заходів. При цьому можна відзначити, що ресторанний бізнес відноситься до найбільш інноваційного, який проявляється в тому, що з'являються нові формати ресторанів, розробляються інноваційні концепції з урахуванням різних цільових сегментів, і навіть з урахуванням особливостей мотивації споживачів.

Цифрові технології впроваджуються у всі сфери діяльності підприємств. Великий вплив діджитал технології надають на розвиток та використання маркетингу. В процесі діджиталізації з'явився спеціальний термін – цифровий маркетинг. Діджитал маркетинг є інструментом комунікацій зі споживачем, який здійснюються за допомогою цифрових каналів. Крім того, цифровий маркетинг має своє втілення і в офлайн-каналах у вигляді посилок на електронні ресурси та QR-кодів.

Діджитал-маркетинг дозволяє здійснити:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн споживачів, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб та інші) з продажами та клієнтським сервісом;
- постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукту та/або послуги;
- поєднання технологій та людських ресурсів, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей запропонованого продукту чи послуги;
- можливість бути релевантним ринку, оцінювати та аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби та коригувати свій продукт чи послугу.

Сьогодні існує безліч каналів діджитал-маркетингу для спілкування із клієнтами: від взаємодії на сайті до особистого спілкування зі співробітниками; від реклами у друкованих виданнях до реклами на телебаченні; від електронних листів, розсилки новин, блогів, соціальних медіа до листів та брошур, які надсилаються поштою. Кількість каналів, які можна використовувати, тільки

збільшується. На рис. 2 наведено різні канали діджитал-маркетингу, що використовуються у ресторанному бізнесі.

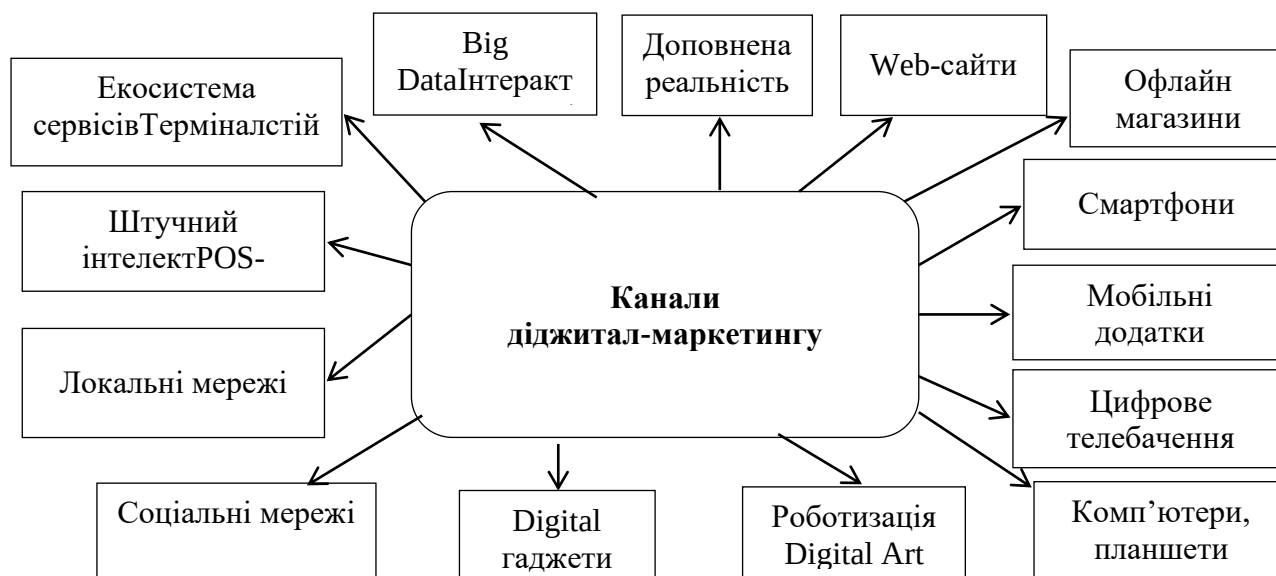


Рис. 2. Канали діджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі
Джерело: побудовано автором за даними (Гросул, Балацька, 2020).

На сьогоднішній день стратегії контенту відіграють важливу роль у цифровому маркетингу, а також впливають на інші канали, такі як соціальні мережі та реклама. Веб-контент несе яскраво виражену маркетингову складову та, крім власне корисної інформації, містить додаткові елементи, що допомагають просуванню сайтів у пошукових системах, залученню користувачів до взаємодії з брендами. У результаті все це має вплинути на рішення користувача здійснити покупку.

Від якості та унікальності контенту веб-ресурсу залежить приплив відвідувачів. Сайт може бути привабливим з погляду технічного дизайну та його виконання може бути на висоті, але неунікальний низькоякісний контент відіб'є бажання користуватися ресурсом. Створюючи сайт, необхідно постійно наповнювати його різними матеріалами для зростання його популярності та розкручування в пошукових мережах. Цифровий контент – це не просто корисна інформація в інтернеті, а один з основних маркетингових інструментів, які забезпечують ефективний розвиток цифрової економіки. Головне завдання маркетингу – створити контент, який шукає потенційний покупець, що він побачить у зручному йому місці (соціальні мережі, сайт, форум тощо) і який спонукає його здійснити покупку.

Для ресторанного бізнесу одним із напрямків маркетингу є система просування ресторанних послуг та формування іміджу закладу. З цієї точки зору великі перспективи є у соціальних мереж, які успішно виконують функції просування послуг. Крім того, месенджери можуть спростити низку процедур у ресторанному бізнесі, покращити процес замовлення, визначити, які ресторани

мають кращий рейтинг. Подальший розвиток у цьому напрямі дозволить спростити процес комунікацій між співробітниками та гостями.

Присутність в Інтернеті для сучасної компанії також може вважатися абсолютною необхідністю. Результати дослідження свідчать, що підприємства демонструють дуже високий рівень присутності в Інтернеті навіть якщо не враховувати розміщення інформації на сторонніх сервісах. Майже три чверті ресторанів у великих містах мають свій сайт, хоча їх функціональне наповнення може суттєво відрізнятись. Ще вища представленість у соціальних мережах. Найбільш типовою є комбінація з наступних соцмереж: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) кардинально змінив можливість ресторанів спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. При цьому комунікації в цьому просторі мають бути не спонтанними, а частиною єдиної стратегії уявлення в соціальному середовищі зі своїми цілями, завданнями і очікуваним результатом. Важливим фактом є і те, що гості, які перебувають у соціальному інформаційному полі ресторану, готові більше здійснювати бронювання столиків або оформляти онлайн замовлення. Підприємства ресторанного бізнесу мають сторінки в різних соціальних мережах, однак їх контент абсолютно однаковий – фотографії їжі та розміщення акційних пропозицій. Щоб конкурувати на ринку послуг, закладам необхідно стати медіа-компанією і створювати власне шоу; обов'язково розміщувати модуль бронювання; робити відеоконтент у вигляді коротких скетчів; ділитися корисною інформацією.

У цьому випадку соцмережі виступають як точка першого контакту компанії та споживача. На цьому етапі необхідно привернути увагу та викликати інтерес користувача. Можливо проводити роботу у двох напрямках – таргетна реклама та інфлюенс-маркетинг. Адже переважна більшість користувачів з числа «покоління Z» та міленіалів користується TikTok, Facebook, YouTube та Instagram щодня, що робить ці соціальні мережі відповідними каналами для просування. Інструменти просування для цих соцмереж суміщені в одному засобі – Facebook Ads Manager, яким можна керувати онлайн в браузері. Він дозволяє налаштувати максимально відповідні рекламні публікації, промоакції, залежно від мети, яку необхідно досягти. Підсумком добре складеної таргет-реклами для нового клієнта буде перехід за посиланням в обліковий запис компанії та підписка, оскільки в більшості випадків користувач перейде на сайт або додаток.

Інфлюенс-маркетинг є колаборацією бренду з блогерами і «лідерами думок». Розміщення такої реклами особливо актуальне в соцмережах TikTok, Instagram і YouTube. Даний спосіб просування насамперед призначений не для покращення продажів, а для підвищення впізнаваності продукту. Користувачі розуміють, коли не схильні довіряти відвертій рекламі. Тому завдання інфлюенсера полягає в тому, щоб познайомити свою аудиторію з брендом. У Instagram це може бути фотографія або сторіз усередині закладу з позначкою офіційного облікового запису. У відео на Youtube або на стрімінговому майданчику Twitch можна використовувати продакт-плейсмент, щоб блогер просто їв, ненароком показував коробки або приймав кур'єра із замовленням

під час трансляції стрим. У разі роботи з TikTok важливо враховувати, що тренди на цій платформі змінюються дуже швидко, і найкраще довіряти розробку ідеї самим блогерам, тому що вони більш обізнані в тому, що є актуальним, а що ні. Тут більш сприятливим прийомом, знову ж, є продакт-плейсмент: інфлюенсер повинен «вписати» продукт у ситуацію, що розігрується в короткому відеоролику.

Крім цього, ефективним методом просування серед населення є івент-маркетинг. Так як цільова аудиторія схильна ділитися враженнями у соцмережах, проведення тематичних вечірок або акцій стане чудовим інструментом залучення клієнтів та інфоприводом для поширення інформації у соцмережах. Крім того, ресторани можуть пропонувати свої приміщення як майданчик для збирання локальних музикантів, книжкових клубів, театральних груп та інших об'єднань, учасниками якого є представники цільової аудиторії. Анонси таких подій можна публікувати у соціальних мережах, а учасники з боку організаторів транслюватимуть це через власні канали, залучаючи свою аудиторію. Це підвищить не лише впізнаваність, а й лояльність клієнтів до бренду, який підтримує молодіжні рухи.

Будучи вже зарекомендованим стандартом маркування товару, QR-коди порівняно повільно проникають у ресторанну індустрію. При цьому вони характеризуються дуже високою швидкістю обробки даних і здатністю зберігати велику кількість цінної інформації. QR-код може розміщуватися на різних поверхнях, від упаковок продуктів і страв до рекламних розтяжок, швидко та легко зчитуватися більшістю сучасних мобільних пристроїв. Вони дозволяють одним дотиком передавати клієнтам ключову інформацію про ресторан, включаючи час роботи, меню, історію закладу тощо. За допомогою QR-коду підприємство може інформувати клієнтів про заходи, події, акції, активізувати програми лояльності, організувати зворотний зв'язок.

Ще одним напрямом у взаємодії ресторану зі своїми клієнтами є інтерактивні технології, оскільки їх особливості застосування передусім полягають у відсутності необхідності очікування офіціанта для оформлення замовлення. Для цього на сенсорних панелях розміщується меню закладу з навігацією, що дозволяє не тільки отримати повну інформацію про страву, а також вносити уточнення щодо її приготування, яке передається на виробництво. В електронному меню також для використання доступні сервіси соціальних мереж та ігор, кнопка виклику офіціанта і можливість розрахунку безконтактним способом.

Діджитал середовище розвивається та надає рестораторам нові ресурси, які потрібно обов'язково використовувати та впроваджувати, вибираючи найкращий метод для досягнення своєї мети. Однак, діджитал-маркетинг для підприємств ресторанного бізнесу стає все більш складним. Менеджери ресторану тепер мають не лише забезпечувати звичне обслуговування, але й змагатися за гостей у нових каналах та цифрових технологіях, які з'являються щодня.

Тому діджитал-маркетинг індустрії гостинності має перетворитися у комплекс різноспрямованих складових, таких як:

- вивчення онлайн-аудиторії, її поведінкової складової;
- залучення всіх можливих сегментів аудиторії;
- занурення співробітників ресторану в цифрову комунікацію з гостем;
- організація взаємодії з постійними клієнтами після відвідання закладу.

Слід відмітити, що одним із таких інструментів комунікації є e-mail-розсилка, що являється одним із самих ефективних каналів спілкування. Деякі фахівці вважають, що цей канал застарів, але практика показує, що розсилка, виконана обмеженої, обраній за однотипними характеристиками цільовій аудиторії з-поміж користувачів, може приносити більше 50% доходу від усього обсягу діджитал-продажів. При цьому потрібно пам'ятати, що 2/3 гостей готові отримувати оновлення щомісяця та не частіше. Також слід правильно підходити до формату, адже більшість email-відправлень відкривається на смартфонах. Багато рестораторів намагаються вдосконалити та оновити цей канал. Через електронну пошту вони хочуть налагодити з відвідувачами закладу персоналізоване спілкування, встановити тісніші взаємини та підвищити лояльність своїх гостей.

Трендом в області ресторанного діджитал-маркетингу є розробка власних програм для смартфонів. Мобільний додаток ресторанів є ефективним інструментом, який здатний забезпечити простий доступ клієнтів до найбільш затребуваних функцій. Основні задачі, які в даний час реалізуються за допомогою мобільних додатків ресторанів, включають:

- інформацію про меню;
- бронювання, оформлення замовлення;
- контактну інформацію;
- моніторинг та управління програмою лояльності;
- вибір способів оплати;
- інформацію про склад продуктів.

Розробка власної програми – порівняно недорогий спосіб зосередити доступ до основних послуг ресторану в одному місці з використанням адаптованого та зручного для користувачів інтерфейсу. Однак, навіть такий простий набір основних функцій для більшості відвідувачів ресторанів поки що залишається практично недоступним. Серед іншого, це свідчить про відсутність у багатьох рестораторів досить продуманої політики управління лояльністю клієнтів, які спиралися б не тільки на традиційні механізми (карти лояльності тощо), але й були б перспективно-орієнтованими та інтегрували б різні компоненти взаємовідносин з клієнтами: від знижок постійним споживачам до їх зручного інформування про новини та події, а також прямої взаємодії у соціальних мережах.

До інноваційних методів діджитал-маркетингу, які використовують підприємства сфери гостинності для залучення клієнтів і просування своїх унікальних пропозицій до цільової аудиторії, відносяться: SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), Web-аналітика (аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу), SMM (соціальний медіамакетинг), SEM

(маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту), SMO (оптимізація для соціальних мереж).

SEO-оптимізація є комплексом внутрішніх і зовнішніх оптимізаційних заходів, спрямованих на покращення позицій сайту в результатах пошуку за запитами користувачів інтернету з метою збільшення цільового трафіку та потенційних клієнтів. Внутрішня оптимізація включає підбір семантичного ядра, оптимізацію контенту, роботу з мета-тегами, налаштування технічних файлів і внутрішню перелінковку сторінок. Зовнішні методи пошукової оптимізації включають: включення в тематичні та пошукові каталоги, PR-статті, створення посилань, SMO, крауд-маркетинг, ведення блогів та SMM.

SEO-оптимізацію сайту можна розглядати як низку дій, спрямованих на реальне збільшення кількості клієнтів і продажів; завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб, незалежно від структури запиту, сайт ресторанного бізнесу розміщувався в першому рядку результатів пошуку, а діапазон ключових слів, за якими ведеться пошук, був достатньо широким.

Однак загальні стратегії просування ресторанних закладів в інтернеті не зводяться лише до пошукової оптимізації. Стратегії просування сайту ресторану включають такі тематичні блоки: контекстна та медійна контекстна реклама, створення унікального контенту сайту, реклама на платформах, SERM (управління репутацією в пошукових системах), SMM-маркетинг, реклама в каталогах, таргетована реклама в соціальних мережах.

SERM (Search engine reputation management) – це досить новий інструмент SEO-оптимізації, призначений для покращення репутації сайту. Він передбачає низку дій, спрямованих на створення позитивного піару та привабливих сайтів про організацію, зменшення негативного піару та витіснення неприємних відгуків з перших сторінок пошукової видачі. На конкурентному ринку послуг SERM є важливим напрямком просування сайтів в інтернеті. Існує кілька способів управління репутацією в пошукових системах, включаючи поліпшення обслуговування клієнтів, випуск прес-релізів, інші види PR-діяльності та соціальні мережі.

Нові інноваційні маркетингові технології у сфері гостинності включають також використання чат-ботів та месенджерів. Месенджери перестають бути просто каналом комунікації і вже перетворюються на перспективний канал онлайн-маркетингу. Зростає популярність використання месенджерів у рекламних цілях, а також активізується використання автоматизованих інструментів, таких як чат-боти. За допомогою мобільних месенджерів компанії можуть вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, обізнаність, трафік, залучення клієнтів та продажі.

Тепер користувачі можуть використовувати боти у месенджерах, щоб безпосередньо зв'язуватися з представниками компаній, купувати товари в один клік, планувати зустрічі, бронювати столики та замовляти їжу на винос. Боти є автоматизованими акаунтами, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли цей процес можна механізувати. Наприклад, вони можуть допомагати в проведенні опитувань клієнтів, веденні клієнтської бази та прийомі замовлень.

Використання ботів у бізнесі має низку переваг: оперативне надання інформації користувачам в автоматизованому режимі (акції, спеціальні пропозиції, каталог послуг), необмежений доступ та швидке реагування на запити, можливість організувати просту технічну підтримку та консультації, прямий зв'язок з потенційним клієнтом, синхронізація між пристроями тощо.

Сучасним видом онлайн-маркетингу в ресторанному бізнесі є вірусний маркетинг. Він базується на ідеї пірінгової комунікації, тобто люди діляться один з одним корисним контентом, який відображає їхні особисті цінності, через електронну пошту та соціальні мережі. Цей тип маркетингового контенту часто має форму відеокліпів, інтерактивних флеш-ігор, зображень і тексту. Вірусні кампанії іноді спонсоруються брендами, які бажають підвищити обізнаність про свої товари та послуги.

Варто зазначити, що без систем веб-аналітики було б неможливо визначити ефективність роботи компаній в Інтернеті, особливо в телекомунікаційному секторі. Web-аналітика – це збір, аналіз і складання звітів про використання сайту та поведінку користувачів: які розділи цікавлять відвідувачів, звідки вони прийшли, як часто запитують певні сторінки тощо. Інтернет-маркетологи використовують цю інформацію для оцінки ефективності роботи компанії в Інтернеті та оптимізації ресурсів для досягнення наступних цілей: підвищення частоти та кількості відвідувань, збільшення глибини переглядів сторінок, кількості замовлень та підписників на розсилки.

На сьогодні можна відзначити основні тренди в інноваціях, які почали трансформувати діяльність ресторанних закладів. Узагальнивши досвід змін, що відбуваються в інноваційній діяльності ресторанів, можна відзначити такі напрямки: формування екосистеми сервісів, використання системи великих даних (Big Data), використання доповненої реальності, месенджерів, активне застосування штучного інтелекту (рис. 3).

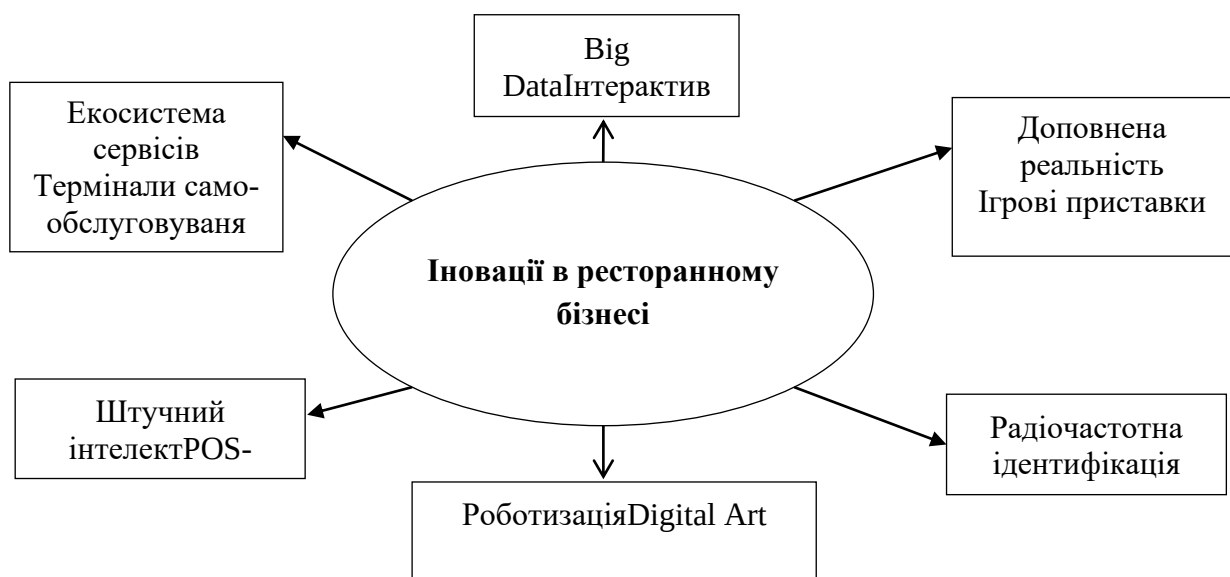


Рис. 3. Напрями інновацій в ресторанному бізнесі
Джерело: побудовано автором за даними (Тищенко, 2021).

Одним із важливих інноваційних напрямків є створення екосистеми сервісів у ресторанному бізнесі, яка дозволяє сформувати збалансовану інфраструктуру та концепцію розумного ресторану. Суть цього напрямку полягає в тому, що ресторани можуть використовувати взаємопов'язану систему обладнання, яка дозволяє автоматично вирішувати багато завдань ресторанного бізнесу. За допомогою екосистеми здійснюється контроль постачання сировини, регулювання температурного режиму страв, забезпечення клімат-контролю та вирішення інших складних завдань. Призначення екосистеми – це покращення ергономічних показників ресторану, а саме, комфорту та зручності, з одного боку, та підвищення продуктивності праці та швидкості обслуговування, з іншого.

Наступний інноваційний напрямок у ресторанному маркетингу – використання системи Big Data. Сутність цього напрямку полягає у створенні єдиної автоматизованої системи даних, що дозволяє отримати у будь-якому регіоні дані щодо продажу, середнього чеку, динаміки товарообігу. За допомогою запропонованої аналітики можна зрозуміти не лише тренди на ринку ресторанних послуг, а й визначити привабливість регіонів з погляду відкриття ресторанного закладу. Аналітика визначає пріоритети цільових сегментів, їх потреби та сформований попит.

Розвиток інноваційних технологій та особливо штучного інтелекту впливає і на ресторанний бізнес. Процеси роботизації та автоматизації починають впроваджуватись і в діяльності ресторанних закладів. Штучний інтелект – це новий напрям, який інтенсивно і неухильно впроваджується в всі сфери діяльності, також дозволить замінювати обслуговуючий персонал роботами. Але роботи не тільки почали обслуговувати клієнтів, з'явилися автоматичні машини, які можуть під час транспортування страви завершити її приготування та автоматично вирішити завдання доставки страв.

Привабливим напрямком ресторанного маркетингу є доповнена реальність (AR). За допомогою цієї технології відвідувачі закладу можуть навести на певну мітку камеру свого смартфона та побачити 3D-модель будь-якої страви з меню, що дозволяє детально її розглянути та зробити замовлення. Наприклад, у 2018 році Domino's New Pizza Chef використовував доповнену реальність, щоб надати клієнтам можливість створювати та переглядати піцу за допомогою мобільного додатку, що послугувало відмінним поштовхом для відвідування закладу.

Також перспективною технологією в ресторанному бізнесі, яка відповідає завданням побудови цифрової економіки, є технологія радіочастотної ідентифікації. Прикладом такої технології є система ідентифікації столів TableTracker, яка полягає в тому, що клієнт, який зробив замовлення, отримує спеціальний пристрій у вигляді диска. Пристрій визначає конкретний стіл, до якого відноситься замовлення, і дозволяє персоналу контролювати весь процес роботи над цим замовленням. Система стеження за столиком особливо актуальна для ресторанів з великою кількістю місць і високим потоком відвідувачів, для яких скорочення часу очікування і мінімізація витрат є ключовими факторами конкурентоспроможності.

Зараз виділено основні тенденції просування ресторанного бізнесу, а саме: автоматизація, гра на почуттях та емоціях відвідувачів, а також використання інфлюенсерів. Не варто забувати і про перевірені та ефективні способи просування ресторану – це використання інформаційних технологій, соціальні заходи та реклама дієтичних страв. У період кризових ситуацій все змінюється, проте можна припустити, що завдяки цим трендам заклади зможуть «залишитися на плаву» у цей нелегкий час.

Ресторани, кафе, бари та інші підприємства сфери гостинності в умовах сьогодення вимушені змінювати концепцію роботи з клієнтами. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки. Найпопулярнішими додатками доставки їжі в світі є Delivery.com, Glovo, Rocket.

На сьогодні актуальним є створення віртуальних ресторанів шляхом розробки веб-сайтів і мобільних додатків. З їх допомогою клієнти можуть отримати інформацію про страви, ціни, акції, програми лояльності, переглянути фото, 3D-тур, здійснити резервування столиків, замовити доставку їжі, залишити відгук про заклад на рейтингових ресурсах. Одна з нових ідей на ринку – це «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, що забирають замовлення і доставляють їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Таким чином слід зазначити, що цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері гостинності. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств індустрії гостинності звертаються до сайтів, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Разом з тим використання каналів digital-marketing з метою просування продукту надає незаперечні конкурентні переваги підприємствам ресторанного бізнесу. Поява нових інструментів, таких як блог, краудмаркетинг дає можливість підприємству отримувати ще більший прибуток і виходити на міжнародні ринки. Варто відмітити, що digital-маркетинг більш вигідний, ніж традиційна рекламна кампанія, особливо для малих немережевих закладів харчування. Він відкриває масу нових можливостей для ресторанного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей.

Список використаних джерел:

Аналіз ринку HoReCa в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojni>

Антошкова Н.А. Аналіз ринку ресторанного бізнесу в Україні. *Трансформаційна економіка*. 2023. №5 (05). С.7-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-1>

Верещага Ю.В., Мірошніченко М.Ю. Аналіз інформаційних технологій в управлінні ресторанним бізнесом. Сучасні комп'ютерні та інформаційні системи і технології: *матеріали III Всеукраїнської наук.-практ.*

інтернет-конф. (Запоріжжя, 12-19 грудня 2022 р.). Запоріжжя: ТДАТУ, 2022. С. 284-289. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/16939/1/16.pdf>

Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. *Економічний форум*. 2023. №1. С.31-37. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-5>

Гросул В.А., Балацька Н.Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С.7-12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>

Гузар У.Є., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій (Серія: економіка та управління)*. 2023. №9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-012>

Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №6. С.19-23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospce-6-3>

Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. №2. С.93-102. DOI: [10.31866/2616-7468.2.2018.157176](https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157176).

Кошова Б. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війни та вимог суспільства. *Development Service Industry Management*. 2024. №3. С.179-183. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26))

Олійник О.В., Шестакова А.В., Ярмолук Д.І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №1 (103). С.15-21. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-21](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-21)

П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М., Найдюк В.С. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз. *Підприємництво і торгівля*. 2017. Вип. 21. С.119-128. URL: https://journals-lute.lviv.ua/journal/21_2017/23.pdf.

Поворознюк І.М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593>

Тищенко С.В. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 7. С.131-139. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.16>

6 Key CRM trends to watch in 2023. URL: <https://www.tiny.cloud/blog/crm-trends/>

Morokhovych V., Liakh I., Kut V., Petrus V., Morokhovych B. Project of an information system for restaurant business management: *proceedings of the 5th International Workshop IT Project Management (Bratislava, May 22, 2024)*. Bratislava, 2024. Pp. 42-53. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3709/paper4.pdf>

Morokhovych V., Morokhovych B. Digital technologies as an important factor of the restaurant business development. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. Т.6, №1. С.27-36. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.6.1.2023.278469>

Restaurant CRM | 9 Benefits of CRM in Restaurant. URL: <https://www.revolutionordering.com/blog/restaurant-crm>

Відомості про автора:

Морохович Василь Степанович – кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри інформатики та фізико-математичних дисциплін, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

4.6 ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: МЕТОДОЛОГІЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Терещенко Іван Олексійович

Використання рекламних інструментів компанії Meta для бізнесу туристичної сфери допомагає налагодити комунікацію із людьми, які подорожують або планують подорож. Ці інструменти налаштовані для демонстрації пропозиції товарів і послуг компаній туристичної сфери, розміщення оголошень у режимі реального часу із заданими характеристиками цільової аудиторії (ціни, країни чи регіону, куди та коли вони мають намір поїхати).

Налаштування таргетованої реклами у туристичній сфері потребує комплексного підходу, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, використання технологічних інструментів для моніторингу поведінки користувачів та налаштування рекламних кампаній. Сьогодні у країні туристичний бізнес має враховувати додаткові фактори, такі як змінені потреби споживачів, нові напрямки подорожей, а також безпекові аспекти. У повоєнний період туристична сфера в Україні перебуватиме у стані відновлення, тому важливо визначити, які саме регіони є найбільш перспективними для просування туристичних послуг. Аналіз ринку включає оцінку попиту на внутрішній туризм, вивчення змін у поведінці споживачів, а також визначення нових туристичних напрямків, які можуть бути цікавими для потенційних клієнтів.

Для розвитку бізнесу туристичної сфери компанія Meta розробила основні напрями підвищення ефективності таргетованої реклами та розвитку маркетингової діяльності у соціальних мережах. З огляду на це для підвищення ефективності просування ресторанного бізнесу у соціальних мережах і цифровому середовищі необхідно здійснити інтеграцію модуля обміну повідомленнями на бізнес-сторінці у Facebook (спілкування з клієнтами та тримання їх у курсі оновлень товарного асортименту, ціни, новацій і ключових змін вашого бізнесу). Також необхідно провести оптимізацію конверсії на сайті чи у мобільному додатку (туристичні оголошення для перенацілювання дають змогу порівнювати відвідувачів вашого сайту та додатка з характеристиками цільової аудиторії, наприклад, авіарейсами, на які вони замовляють квитки, та напрямками, які їх цікавлять. Ці оголошення формують інформацію про наявність пропозицій і їх ціну із вебсайту, та відображають найбільш релевантні позиції з туристичного каталогу товарів і послуг. По суті, це місце розміщення позицій товарного асортименту з одноразовим налаштуванням, що розроблені компанією Meta для задоволення потреб споживачів в інформації про готелі, рейси та ціни у режимі реального часу.

Розширення аудиторії за допомогою персоналізованого асортименту це ще один напрям розвитку маркетингової діяльності у соціальних мережах. Рекламні оголошення туристичного бізнесу при використанні таргетингу створюються для пошуку потенційних клієнтів і дають змогу розширити

цільову аудиторію бізнесу та динамічно ділитися асортиментом товарів із каталогу за межами вашого сайту. Ці оголошення використовують алгоритми штучного інтелекту, щоб знаходити потенційних мандрівників на різних етапах процесу планування подорожі – від тих, хто мріє про подорож, але ще не визначився з пунктом призначення, до тих, хто вже продемонстрував інтерес до певних місць і типів подорожей.

Таргетована реклама подорожей при використанні пікселя компанії Meta, каталогу товарів, цільової аудиторії, динамічних рекламних оголошень з оптимізацією показу. Налаштувавши основні рекламні кампанії, можете використовувати таргетовані оголошення для подорожей, щоб рекламувати допоміжні товари, послуги, функції чи рівні, а також експериментувати з різними варіантами рекламних креативів. Також можете отримати підтримку від бізнес-партнерів Meta, які мають досвід роботи в туристичній індустрії, щоб налаштувати свій каталог і стрічку для туристичних оголошень.

Проаналізувавши основні напрями підвищення ефективності маркетингу в соціальних мережах компанії Meta і цифровому середовищі, пропонуємо проводити налаштування таргетованої реклами туристичного бізнесу з дотриманням послідовності етапів, що наочно представлені на рис. 1.



Рис. 1. Послідовність етапів налаштування таргетованої реклами туристичного бізнесу у соціальних мережах компанії Meta, 2024 р.
Джерело: розроблено автором на основі [4-5, 7, 10-13]

Першим етапом налаштування таргетованої реклами є впровадження базових інструментів (бізнес-сторінки у Facebook, каталогу товарів, налаштування Meta Pixel) для просування туристичного бізнесу у соціальних мережах компанії Meta і цифровому середовищі. Одним з найважливіших аспектів успішної рекламної кампанії є розуміння потреб і поведінки споживачів. Для цього використовуються такі інструменти, як піксель Meta, який дозволяє відстежувати дії користувачів на вебсайті або в мобільному додатку. Зібрані дані дозволяють сегментувати аудиторію за інтересами, поведінкою та іншими характеристиками, що допомагає створювати персоналізовані рекламні оголошення, які відповідають потребам кожного сегмента.

Цільова аудиторія для туристичних послуг у повоєнний період включає як внутрішніх туристів, що шукають нові можливості для відпочинку всередині країни, так і іноземних туристів, які цікавляться Україною як новим туристичним напрямком. Особливо, це буде цікаво і перспективно зважаючи на ті масштабні боєві дії, що відбувалися на території країни та на героїзм і волю українського народу, що може стати унікальним туристичним магнітом. Важливо враховувати, що після війни споживачі можуть бути більш обережними у виборі місць для відпочинку, тому реклама має акцентувати на безпеці та унікальних можливостях, які пропонуються в Україні.

Динамічні оголошення є ефективним інструментом для просування туристичних послуг, оскільки вони дозволяють автоматично генерувати контент на основі дій користувачів. Наприклад, якщо користувач відвідував сторінку певного готелю або переглядав інформацію про туристичний напрямок, система автоматично сформує рекламне оголошення з релевантною пропозицією. У повоєнний період такі оголошення можуть акцентувати на безпечності відпочинку, спеціальні пропозиції для відновлення туризму, а також рекомендації щодо нових напрямків для подорожей.

Оптимізація рекламних кампаній включає налаштування автоматичних ставок, використання машинного навчання для визначення найбільш ефективних форматів оголошень, а також проведення A/B тестування. У повоєнний період важливо враховувати зміну пріоритетів клієнтів – реклама має бути гнучкішою та адаптованою до нових умов. Наприклад, оголошення можуть включати інформацію про безпечні маршрути, нові можливості для екотуризму, культурні заходи, спрямовані на відновлення регіонів тощо.

На другому етапі необхідно визначити основні бізнес-цілі просування туристичного бізнесу в соціальних мережах і цифровому середовищі (упізнаваність, трафік, взаємодія, ліди, просування додатка, продажі). Це допоможе створити ефективну таргетовану рекламу, яка буде ефективною. У соціальних мережах компанії Meta, цілі рекламної кампанії визначають дії, які має виконати потенційний клієнт після перегляду вашого оголошення.

Наприклад, якщо мета – залучити більше мандрівників, які цікавляться вашими послугами, і направити їх на сайт, таким чином можете створити рекламу, яка стимулює відвідування сайту. Такі оголошення повинні бути

інформативними, захопливими та мотивувати потенційних клієнтів дізнатися більше про ваші туристичні пропозиції.

Правильна постановка цілей дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, а й створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, перетворюючи простих глядачів на майбутніх клієнтів. Зрозумійте, що саме мотивує ваших клієнтів – мрія про пригоди, бажання комфортного відпочинку або потреба в унікальних враженнях – і налаштуйте рекламу так, щоб вона резонувала з цими бажаннями. Компанія Meta пропонує шість великих категорій бізнес-цілей табл. 1.

Таблиця 1

Категорії бізнес-цілей в Ads Manager і мета бізнесу, 2024 р.

Категорії бізнес-цілей	Мета бізнесу, яка досягається у процесі реалізації рекламної кампанії
Упізнаваність	Упізнаваність бренду, охоплення, перегляди відео, інформування про фізичне розташування закладу (реклама транслюється найрелевантнішій аудиторії – тим, хто з більшою ймовірністю запам'ятає її)
Трафік	Кліки посилання, перегляди цільової сторінки, Messenger, Instagram і WhatsApp, виклики, відвідування профілю Instagram (для перенаправлення користувачів соціальних мереж в інші місця призначення, наприклад на сайт, у додаток, профіль Instagram або подію у Facebook)
Взаємодія	Перегляди відео, взаємодії з дописом, конверсії, виклики (забезпечує отримання більше повідомлень, переглядів відео, взаємодій з дописами, уподобань сторінки, відповідей на події чи взаємодій у спільноті). Підходить для місць розміщення Messenger, Instagram і WhatsApp
Ліди	Messenger та Instagram, конверсії, виклики (рекламна кампанія спрямовується на цільову аудиторію, яка найімовірніше залишить свої контактні дані, заповнивши відповідну форму лідогенерації)
Просування додатка	Встановлення додатка, події в додатку (рекламна кампанія націлюється на пошук нових людей, які встановлять додаток і користуватися ним)
Продажі	Конверсії, продаж за каталогом, Messenger, Instagram і WhatsApp, виклики (пошук потенційних покупців товарів або послуг торгової марки, підприємства)

Джерело: [4-5, 7, 10-13]

Категорія бізнес-цілей «Упізнаваність бренду» – підвищити обізнаність про туристичний бізнес, розповівши потенційним клієнтам про унікальні туристичні послуги, екскурсії або місця відпочинку. Це дозволяє створити позитивний імідж компанії та сформувати емоційний зв'язок з аудиторією, що допоможе виділитися серед конкурентів. Важливо використовувати яскраві візуальні матеріали та захоплюючі історії, які здатні привернути увагу потенційних клієнтів та запам'ятатися їм. Приклад такої рекламної кампанії, це реклама що демонструє визначні туристичні маршрути або ексклюзивні тури, підкреслюючи конкурентні переваги компанії, такі як досвідчені гідів чи унікальні пропозиції. Реклама буде націлена на людей, які можуть зацікавитися подорожами та з більшою ймовірністю запам'ятають бренд. Наприклад, можна створити серію відеороликів, що показують найкращі моменти подорожей з

гідами, наголошувати на емоціях та враженнях, які люди можуть отримати під час поїздки.

Друга категорія бізнес-цілей – це «Трафік», мета якої залучити користувачів соціальних мереж на сайт бізнесу для отримання більш детальної інформації про послуги туристичного бізнесу та бронювання. Ця ціль спрямована на збільшення відвідуваності вебсайту, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з різноманітними турами, пропозиціями та послугами. Важливо, щоб сайт був зручним та інформативним, а користувачі легко могли знайти потрібну інформацію та здійснити бронювання. Приклад – це реклама, що перенаправляє користувачів на сайт з детальним описом турів, відгуками клієнтів і можливістю забронювати поїздку онлайн. Кампанія спрямована на людей, які шукають інформацію про тури або екскурсії. Крім того, можна використовувати заклики до дії, такі як «Дізнайтеся більше» або «Забронюйте зараз», щоб спонукати користувачів перейти на сайт і здійснити цільову дію.

Взаємодія – це третя категорія бізнес-цілей, мета якої полягає у підвищенні рівня взаємодії з туристичним бізнесом у соціальних мережах через отримання більше лайків, коментарів або репостів. Взаємодія з контентом допомагає створити активну спільноту навколо бренду, збільшити його популярність та довіру до нього. Це дозволяє залучити більше потенційних клієнтів і створити лояльну аудиторію, яка буде активно підтримувати бренд. Створити рекламну кампанію, яка мотивує користувачів ділитися своїми подорожами, брати участь у конкурсах чи опитуваннях або переглядати відео про туристичні маршрути. Це сприятиме збільшенню інтересу до компанії та підвищить бажання звернутися до послуг. Наприклад, можна організувати фотоконкурс з призами для найкращих фото з подорожей, що стимулюватиме користувачів взаємодіяти з контентом і ділитися ним зі своїми друзями.

Четверта бізнес-ціль – це «Ліди», що передбачає отримання контактних даних потенційних клієнтів, які зацікавлені в туристичних послугах. Збір лідів допомагає створити базу потенційних клієнтів, з якими можна працювати надалі, пропонуючи їм спеціальні пропозиції та акції. Це дозволяє краще зрозуміти потреби аудиторії та будувати з нею тривалі відносини. На початку рекомендовано створити кампанію з формою для залишення контактних даних для тих, хто хоче отримати детальні пропозиції щодо турів, знижок або спеціальних акцій. Це допоможе залучити потенційних клієнтів, які планують подорож. Наприклад, можна запропонувати користувачам залишити свої контактні дані для отримання безплатної консультації з планування відпочинку або для отримання знижки на перше бронювання.

Просування додатка – це п'ята категорія бізнес-цілей, мета якої залучити нових користувачів для встановлення мобільного додатка туристичної компанії. Це допоможе розширити аудиторію і зробити взаємодію з послугами компанії зручнішою для клієнтів. Додаток дозволяє користувачам швидко знаходити інформацію, бронювати тури та отримувати актуальні оновлення, що підвищує їхню лояльність. Можна запустити рекламну кампанію, що демонструє зручність додатка для пошуку турів, бронювання послуг і отримання туристичної інформації. Кампанія орієнтована на людей, які активно

користуються мобільними пристроями. Наприклад, можна створити відео, яке демонструє, як легко і швидко можна забронювати тур через додаток, або запропонувати бонус за перше встановлення додатка.

Продажі - це шоста категорія бізнес-цілей, мета якої збільшити кількість бронювань турів та туристичних послуг безпосередньо через рекламу. Ця мета спрямована на перетворення потенційних клієнтів у реальних покупців, що збільшує доходи компанії. Важливо створити переконливий контент, який стимулює користувачів здійснити покупку, наприклад, через пропозицію знижок або спеціальних умов. Потрібно створити рекламну кампанію, яка заохочує користувачів здійснити бронювання турів, пропонуючи знижки або спеціальні пропозиції. Націлити таку рекламу на людей, які вже проявили інтерес до турів і готові зробити покупку. Наприклад, можна створити рекламу з обмеженою у часі знижкою або пропозицією «Раннього бронювання», щоб мотивувати користувачів зробити бронювання якомога швидше.

Після визначення основних бізнес-цілей і ключових напрямів підвищення ефективності маркетингу в соціальних мережах й цифровому середовищі туристичного бізнесу необхідно перейти до третього етапу – підвищення конверсії та перенацілювання. Важливо забезпечити специфіку цільової аудиторії, її уподобання та інтереси, щоб забезпечити максимальну результативність рекламних програм. Таргетовані оголошення дозволяють точніше охопити потенційних клієнтів та підвищити ефективність маркетингових зусиль у конкурентному середовищі туристичного бізнесу. Одним із головних видів таких рекламних оголошень є оголошення для перенацілювання (ретаргетингу), що дають змогу автоматично рекламувати релевантний туристичний контент користувачам, які відвідали сайт або додаток. Цей формат реклами містить унікальний креатив, створений на основі асортименту продукції, і може з'являтися у Facebook, Instagram та/або Meta Audience Network залежно від обраних місць розміщення реклами.

Зараз туристичні оголошення для ретаргетингу підтримують три основні типи напрямків діяльності суб'єктів туристичного бізнесу: готелі, авіарейси та пункти призначення. Переваги рекламних оголошень для перенацілювання (ретаргетингу):

- налаштовуєте один раз і масштабуєте (оголошення для рекламування туристичної сфери є автоматичними, ефективними й адаптованими). Потрібно один раз налаштувати кампанію, щоб рекламувати весь товарний асортимент, тому немає потреби створювати окреме оголошення для кожної асортиментної позиції. Каталог туристичних оголошень можна використовувати як для ретаргетингу, так і для залучення нових клієнтів;

- націлення на потенційних туристів у потрібний момент (рекламні кампанії автоматично налаштовані на охоплення людей, які потребують саме цих товарів і послуг туристичної сфери, і саме тоді, коли покупці виконують на вашому вебсайті чи в додатку певні дії);

- охоплення цільової аудиторії на різних пристроях. Рекламні оголошення для ретаргетингу відображаються на персональних комп'ютерах, мобільних пристроях і планшетах незалежно від того, на якому пристрої

користувач спочатку переглядав ваші товари чи послуги. Це забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищує ймовірність того, що клієнт завершить покупку.

Для створення рекламних оголошень для ретаргетингу необхідно виконати кілька ключових кроків. Спочатку слід створити бізнес-сторінку та рекламний обліковий запис у Facebook. Далі потрібно додати каталог товарів у Facebook для показу асортименту послуг – наприклад, каталогів готелів, авіарейсів і напрямків. Після цього важливо встановити піксель Meta під час налаштування рекламного оголошення, щоб пов'язати його з вебсайтом і каталогом у Facebook.

Після того, як налаштували вищеописані інструменти, потрібно переходити до четвертого етапу, – до розширення цільової аудиторії – налаштування таргетованих рекламних кампаній на пошуку потенційних клієнтів. Такі рекламні кампанії дають змогу автоматично рекламувати відповідний асортимент туристичних товарів і послуг широкій аудиторії користувачів соціальних мереж компанії Meta, які цікавляться подорожами, навіть якщо вони не відвідували вебсайт або додаток бізнесу.

Оголошення для пошуку потенційних клієнтів містять унікальний креатив, створений на основі вашого товарного асортименту, і можуть з'являтися у Facebook, Instagram та/або Meta Audience Network залежно від вибраних місць розміщення реклами. Зараз вони підтримують два типи асортиментних груп для подорожей: готелі та авіарейси.

Після створення каталогу товарного асортименту (готелю, рейсу або місця призначення) і встановлення Meta-пікселя на вашому вебсайті або події програми у вашому додатку перейдіть до створення шаблону рекламних оголошень для туристичного бізнесу.

П'ятий етап налаштування таргетованої реклами туристичного бізнесу передбачає впровадження використання динамічної реклами для подорожей (створення динамічної реклами та каруселі в оголошеннях). Туристична реклама має такий же вигляд, як і інші, в одиничній або карусельній рекламній кампанії, доступній для перегляду в соціальних мережах компанії Meta. Однак замість того, щоб окремо створювати оголошення для кожної асортиментної позиції, ви створюєте шаблон оголошення, в якому автоматично використовується зображення та деталі з фіду готелю, авіарейсів або пункту призначення. Можете створити шаблон туристичної реклами в Ads Manager компанії Meta, для цього перейдіть до Ads Manager і виберіть мету рекламної кампанії «Продаж за каталогом»; у меню поруч із пунктом «Каталог» виберіть каталог, що містить асортимент, який ви хочете просувати. На рівні набору оголошень побачите розділ, позначений рекламним ресурсом, який вибрали для просування. У цьому розділі виберіть потрібний готель, рейс або пункт призначення чи створіть новий пункт. Ці набори асортиментних груп складаються з меншої підгрупи товарів з вашого каталогу (також можете створити набір з усього свого товарного асортименту). Вибраний набір товарів, робіт або послуг використовуватиметься у рекламних оголошеннях; заповніть

розділи «Аудиторія» і «Розміщення» та виберіть «Бюджет і розклад» для ваших оголошень. Натисніть «Продовжити».

Виберіть формат зображення, який бажаєте використовувати, і заповніть деталі свого оголошення. Компанія Meta рекомендує використовувати карусель за замовчуванням над одним зображенням. У розділах «Текст», «Заголовок» і «Опис посилання на канал» можете вибрати різні теги шаблону, які автоматично заповнюватимуть ваші оголошення важливою інформацією. Залежно від того, які параметри ви запровадили для піксельних подій, у полі готелю можуть бути вказані місто, країна, основна ціна тощо; виберіть кнопку із закликом до дії; якщо хочете додати параметри URL-адреси до оголошення, натисніть «Показати додаткові параметри» та додайте свої параметри; перегляньте оголошення праворуч. Коли все буде готово, натисніть «Оформити замовлення».

Meta рекомендує оптимізувати кліки на початкових етапах рекламних кампаній. Щоб максимізувати кількість показів, слід налаштувати автоматичне призначення ставок. Після оптимізації для кліків протягом трьох-чотирьох днів можна переходити до оптимізації для покупок або ініціювання подій оформлення замовлення з автоматичною ставкою. Для туристичної сфери підтримуються будь-яка мова та валюта, вказані у вашому каталозі. Однак слід пам'ятати, що ваш каталог не перекладатиметься автоматично на інші мови та не конвертуватиметься в інші валюти.

Для створення шаблону туристичної реклами в Ads Manager компанії Meta необхідно дотримуватись наступних кроків: спочатку перейдіть до Ads Manager та оберіть мету рекламної кампанії «Продаж за каталогом». Цей вибір дозволяє автоматизувати процес просування туристичних послуг, що містяться у вашому каталозі, забезпечуючи ефективне охоплення цільової аудиторії. У меню поруч із пунктом «Каталог» оберіть потрібний каталог, який містить асортимент товарів чи послуг, які ви плануєте рекламувати, після чого натисніть «Продовжити». На рівні набору оголошень побачите розділ, у якому вказано рекламний ресурс, що обрали для просування. У цьому розділі оберіть готель, рейс або іншу опцію, щоб створити новий пункт. Ці набори груп асортименту можуть складатися з підгруп товарів вашого каталогу (також можна створити набір з усього асортименту). Вибраний набір товарів, послуг або робіт використовуватиметься для рекламних оголошень. Потім заповніть розділи «Аудиторія» та «Розміщення», а також оберіть налаштування «Бюджет і розклад» для ваших оголошень, при цьому виберіть формат зображення, який бажаєте використовувати, і заповніть деталі оголошення.

Компанія Meta рекомендує використовувати формат «карусель», оскільки це надає користувачам більше візуальної інформації та підвищує зацікавленість. У розділах «Текст», «Заголовок» і «Опис посилання на канал» можна обрати різні теги шаблону, які автоматично заповнять ваше оголошення важливою інформацією. Залежно від налаштувань для піксельних подій, у розділі «готель» можуть бути вказані такі дані, як місто, країна, основна ціна тощо. Оберіть кнопку із закликом до дії (CTA) і якщо бажаєте додати параметри URL-адреси до оголошення, натисніть «Показати додаткові

параметри» та введіть свої дані. Під кінець перегляньте ваше оголошення праворуч, а якщо все готово – натисніть «Оформити замовлення».

Крім того, рекомендується починати з простого налаштування цільової аудиторії, особливо для новачків у рекламуванні туристичних послуг або при першому запуску кампанії. Слід налаштувати таргетинг на людей, які вже здійснювали певні дії на вашому вебсайті або в додатку, такі як пошук, перегляд або початок розрахунку, але ще не завершили покупку. Не варто використовувати додаткові параметри націлювання, такі як інтереси, на початкових етапах. Після запуску декількох кампаній з базовим націлюванням можна використовувати показники ефективності як основу для подальшого розширення та налаштування аудиторії. Важливо також виключати з цільової аудиторії тих користувачів, які вже зробили покупку протягом певного періоду, щоб уникнути зайвих витрат. Для збільшення ефективності кампанії рекомендується розширювати цільову аудиторію, якщо вона занадто вузька, оскільки надмірне звуження аудиторії може знижувати ефективність реклами.

Щоб додати накладання на рекламне оголошення: перейдіть до створення реклами та почніть налаштовувати рекламу готелів, авіарейсів або місць призначення; на рівні створення оголошення у розділі «Показати більше інформації про каталог» установіть прапорець біля пункту «Додати накладання до зображень»; натисніть на вікно меню та виберіть тип накладання «Ціна», «Закреслена ціна», «Відсоток знижки» або «Закреслене» (накладання відображатиме дві ціни, і під час його налаштування введіть базову ціну, яку буде знижено, а потім введіть нову ціну продажу).

Щоб змінити зовнішній вигляд накладання, натисніть «Редагувати вигляд накладання» та оберіть форму, шрифт, колір і загальне положення накладання. Коли закінчите, натисніть «Зберегти» – оверлей готовий, і на цьому можна завершити створення динамічного оголошення.

На шостому етапі налаштування таргетованої реклами туристичного бізнесу необхідно забезпечити охоплення цільових аудиторій на різних пристроях та місцях розміщення. Налаштуйте показ оголошень на всіх пристроях – ПК, мобільних телефонах та планшетах, щоб забезпечити максимальне охоплення. Розміщуйте рекламні оголошення у всіх доступних місцях (Facebook, Instagram, Meta Audience Network), щоб система Meta могла оптимально розподілити бюджет на основі ефективності.

Також при налаштуванні таргетованої реклами готелів і авіарейсів можна використовувати повноекранний формат мобільної реклами Meta Collection, який дає змогу рекламодавцям поєднувати історію бренду з відповідними готелями та властивостями для збільшення кількості бронювань. Meta Collection створено спеціально для реклами готелів з каталогом; реклами авіарейсів, яка використовує туристичні оголошення для пошуку потенційних клієнтів; для рекламодавців, які хочуть об'єднати каталоги напрямків і готелів в одну колекцію.

Формат оголошення Meta Collection містить одне креативне відео, зображення або слайд-шоу з мініатюрами товарного асортименту, представленого в каталозі готелю. Останнє мініатюрне зображення має

накладання «Більше», щоб спонукати людей долучитися. Натиснувши на рекламне оголошення, потенційний покупець перейде до Instant Experience – повноекранного режиму для мобільних пристроїв, який відкривається миттєво і спрямовує людей на сторінку з інформацією на сайті або в додатку рекламодавця, де можна забронювати готель або авіаквитки.

Перш ніж використовувати формат колекційної реклами, потрібно для реклами готелів налаштувати готельний каталог; для реклами авіарейсів слід створити каталог авіарейсів; для реклами готелів і напрямків слід налаштувати як каталог готелів, так і каталог місць призначення.

Щоб створити повноекранний формат мобільної реклами Meta Collection перейдіть до Ads Manager Meta, виберіть мету «Продаж» (якщо налаштовуєте рекламне оголошення із поєднанням каталогів готелю і туристичного пункту призначення, також можете використовувати мету «Трафік» або «Конверсії». Однак, коли використовуєте колекції з набором товарів, ви однаково повинні використовувати мету «Продаж»). Після цього вкажіть назву рекламної кампанії та виберіть каталог готелів, який хочете використати, і натисніть «Продовжити» і на рівні створення групи оголошень визначте цільову аудиторію, бюджет і розклад показу, а на рівні створення рекламного оголошення виберіть формат «Колекція», а потім виберіть шаблон Instant Experience. Також можете використати власний макет Instant Experience для реклами колекції оновіть текст, який з'являтиметься в стрічці: введіть текст рекламного звернення, (рекомендовано до 90 символів) і напишіть заголовок (до 25 символів). У розділі «Товари, представлені в каналі» виберіть «Динамічний вибір» – єдиний варіант, сумісний із цією функцією. Нейромережа вибере чотири готелі або рейси з вашого набору готелів або рейсів. За замовчуванням чотири зображення впорядковано за релевантністю.

У розділі «Сторінка колекції» натисніть кнопку «Попередній перегляд і налаштування», щоб побачити, що відбувається, коли люди натискають на оголошення в стрічці. Додайте глибокі посилання, що спрямовуватимуть людей на сторінку вебсайту чи додатка. Ви можете використовувати глибокі посилання, щоб створити URL-адресу для клієнтів, які, наприклад, шукали конкретний готель. Також можете налаштувати глибоке посилання та використовувати теги шаблону реклами для подорожей відповідно до запитів потенційних покупців. Якщо створюєте оголошення для мобільних пристроїв, додайте пункт призначення посилання на додаток, куди спрямовуватимуться люди, у разі натискання на посилання додатка, якщо він встановлений (і резервне місце призначення, якщо додаток не встановлений). Щоб закінчити створення повноекранного формату мобільної реклами, натисніть «Підтвердити».

Якщо хочете доповнити рекламу своєї колекції готелів зображенням кінцевих місць відпочинку, можете динамічно завантажувати його з каталогу місць призначення (наприклад, можете показати місто Миргород як основне зображення пункту призначення, а потім показати конкретний готель, санаторій чи апартаменти, які хочете рекламувати в Миргороді). Для цього перейдіть до Ads Manager Meta, виберіть мету «Трафік» або «Конверсії». Однак якщо

використовуєте колекції з набором товарів, ви однаково повинні використовувати мету «Продаж за каталогом». У розділі «Оголошення» виберіть формат «Колекції». У вкладці «Створити новий» виберіть шаблон «Storefront», у наступному меню виберіть «Створити миттєво», потім – каталог готелю та зображення обкладинки. Після цього увімкніть кнопку навпроти пункту «Використовувати зображення з цільового каталогу». Увімкнувши перемикач, ви зможете вибрати цільовий каталог і завантажити універсальне зображення обкладинки. Натисніть «Готово» на сторінці «Створити миттєво», після цього зможете продовжити публікацію оголошення.

Останнім етапом налаштування таргетованої реклами туристичного бізнесу є використання додаткових продажів і перехресний маркетинг. Пропонуйте місця у готелях людям, які вже придбали авіаквитки, або навпаки. Також використовуйте додаткові послуги, такі як покращення умов проживання, платний багаж, страхування подорожей тощо, щоб збільшити середній чек замовлення. Для туристичних оголошень є 3 різні варіанти налаштування додаткових продажів. Перший варіант – перехресний продаж місць у готелях людям, які шукають авіаквитки (коли хтось шукає, купує або виконує іншу дію щодо асортименту у вашому наборі товарів, ви можете перехресно продавати послуги готелів людям, які нещодавно шукали авіаквитки).

Щоб здійснювати перехресний продаж туристичного асортименту, вам знадобиться каталог асортименту товарів і послуг вашого готелю, який ви хочете просувати. Щоб налаштувати кампанію перехресного продажу перейдіть до створення реклами в Ads Manager Meta, виберіть мету рекламної кампанії «Продаж за каталогом», виберіть каталог асортименту товарів готелю, який ви хочете рекламувати. Вкажіть свій «Hotel Set» або створіть новий, зазначте цільову аудиторію. Знайдіть розділ «Група джерел подій» і переконайтеся, що навпроти пункту «Обмежити аудиторію подіями в усіх готелях» не встановлено прапорець. Якщо його встановлено, то ваша аудиторія буде обмежена людьми, які переглядали готелі в наборі готелів, вибраних на четвертому кроці. Оскільки ви хочете охопити людей, які шукають авіаквитки (і не обов'язково тих, хто вже шукав готелі), важливо не встановлювати цей прапорець.

У розділі «Включити», який дасть змогу визначити цільову аудиторію перехресних продажів. Якщо ви хочете перехресно продавати товари та послуги готелю людям, які нещодавно шукали авіаквитки, натисніть перше меню та виберіть «Пошук». Потім натисніть друге меню та виберіть «Політ». Після того, як завершите визначення аудиторії, заповніть розділи «Розміщення» та «Бюджет і розклад», закінчіть створення свого оголошення, натиснувши кнопку «Оформити замовлення».

Другий варіант налаштування додаткових продажів – це продаж мандрівникам додаткових послуг на рейс, квитки на який вони нещодавно забронювали (перш ніж ви зможете використовувати цю функцію, вам потрібно буде налаштувати рекламу польотів). Коли лоукост-перевізники почали збільшувати свою присутність у галузі авіаперевезень, концепція

«відокремлених» послуг стала більш популярною. Компанії продавали базовий тариф і отримували плату за додаткові послуги, такі як плата за багаж, вибір місця, рання реєстрація, місце оновлення та інше.

Функція продажу додаткових послуг авіарейсів може допомогти отримати додатковий дохід, орієнтуючись на людей, які вже придбали квитки на рейс. Наприклад, використовуючи цю функцію, ви можете націлити людей, які придбали авіаквиток протягом останніх тридцяти днів, і вибрати для показу рекламу «Летіть із комфортом, замінивши своє місце всього за 29 доларів США». Майте на увазі, що якщо хтось придбав кілька квитків на рейси протягом указанного періоду, буде відображено останній придбаний квиток.

Щоб налаштувати кампанію продажу додаткових послуг авіарейсів у процесі створення реклами для подорожей увімкніть перемикач додаткових продажів під вибором групи джерел подій. Після цього можете вказати вікно здійснення покупки разом із вікном бронювання. Наприклад, можете вибрати показ реклами з вищими продажами будь-кому, хто здійснив покупку протягом останніх шістдесяти днів із вікном бронювання на сім днів (це означає, що, починаючи з дня, який за сім днів до польоту, вони потраплять до аудиторії з вищими продажами). Після визначення відповідних критеріїв націлювання натисніть кнопку «Зберегти аудиторію», це обов'язково потрібно зробити, перш ніж перейти до наступного кроку, інакше налаштування націлювання не буде застосовано.

Під час створення рекламного оголошення встановіть прапорець навпроти опції «Показати елементи, пов'язані з покупкою, яку зробив глядач». Цей вибір потрібен для того, щоб у рекламному оголошенні відображалася відповідне оголошення (пов'язане з останнім придбаним квитком на рейс). Закінчіть заповнення решти оголошення включно з вибором кнопки із закликком до дії, і якщо хочете додати параметри URL-адреси, натисніть «Показати додаткові параметри». Коли ви завершите створення оголошення, натисніть «Оформити замовлення».

Третій варіант налаштування додаткових продажів – це використання туристичних оголошень, щоб збільшити допоміжний дохід і дії. Загалом люди бронюють авіаквитки та місця в готелях за тижні чи навіть місяці до поїздки. Але інші товари й послуги, пов'язані з подорожами, наприклад підвищення класу, плата за багаж, рекламні акції, наземний транспорт, бронювання тощо, люди часто бронюють за кілька днів до відправлення. Додаткові продажі цих товарів і послуг забезпечують додатковий дохід як для авіакомпаній, так і для готельної індустрії. Замість того, щоб покладатися на електронні листи або індивідуальні взаємодії на стійках реєстрації та обслуговування клієнтів, та аби збільшити цей дохід, рекламодавці можуть використовувати туристичну рекламу за допомогою технологій Meta. Ви можете створити оголошення, орієнтоване на отримання додаткового доходу від людей, які вже забронювали авіаквитки та місця в готелях через надані вами послуги.

Авіакомпанії можуть використовувати можливості туристичної реклами, щоб:

- звернути увагу на преміальний асортимент і спонукати пасажирів підвищити комфортабельність перельоту;
- продемонструвати послуги, які сприяють додатковому доходу (зокрема швидшу програму посадки, меншу вартість транспортування багажу тощо);
- рекламувати фінансові пропозиції, такі як кредитні картки або страхування подорожей;
- контролювати, які товари й послуги доступні та за якими маршрутами, маючи (чи ні) ці товари й послуги у каталозі.

Наприклад, якщо ви хочете рекламувати харчування на внутрішньому рейсі, а не на далекомагістральному, ви можете мати каталог рейсів «Додаткове харчування», який містить лише внутрішні маршрути. З погляду креативності зображення, що відображається в оголошенні, взято з каталогу польотів, тому кожен елемент може мати різне зображення.

Готелі можуть використовувати рішення туристичної реклами, щоб:

- підкреслити преміальний асортимент і спонукати пасажирів вибрати кращі готельні номери;
- розвивати свої програми лояльності та послуги;
- підвищувати обізнаність клієнтів про зручності на території готелів, як спа та ресторани.

У випадку, коли кваліфікації маркетологів компанії, що займається туристичним бізнесом не вистачає, то для налаштування таргетованої реклами можливо скористатися підтримкою з боку Meta Business Partners, що є важливою частиною успішної рекламної кампанії, особливо коли йдеться про просування туристичного бізнесу. Meta Business Partners – це сертифіковані агентства та експерти, які мають досвід роботи з рекламними інструментами Meta, зокрема Facebook та Instagram. Їхня допомога є надзвичайно корисною для ефективної реалізації рекламних цілей. Ці експерти спочатку визначають цілі для туристичного бізнесу і максимально детально планують етапи створення та запуску кампанії відповідно до визначених маркетингових цілей компанії. Далі слідує розробка рекламного креативу. На цьому етапі необхідно створити візуальні та текстові матеріали, які привертають увагу клієнтів. Meta Business Partners може давати професійні рекомендації щодо підбору зображень, відео, написання ефективних заголовків і текстів, які викликають інтерес до вашої туристичної пропозиції.

Meta Business Partners можуть допомогти в налаштуваннях таргетингу, використовуючи параметри, такі як сайт, інтереси, поведінкові характеристики потенційних клієнтів. Наприклад, якщо ваша кампанія спрямована на мандрівників, які цікавляться екзотичними турами, Meta Business Partners швидко знайде цю конкретну аудиторію. Наступним етапом є встановлення бюджету кампанії. Meta Business Partners встановить оптимальний бюджет, щоб досягти найкращих результатів з урахуванням фінансових можливостей бізнесу. Вони також можуть налаштувати автоматичні інструменти, які оптимізують витрати та забезпечують максимальну віддачу від рекламних коштів.

Також необхідно постійно відстежувати ефективність рекламних оголошень, і Meta Business Partners може налаштувати автоматичні звіти або провести аналіз результатів, щоб ви могли оцінити, які оголошення працюють найкраще, а які потребують коригування. Це дозволяє своєчасно оптимізувати рекламу, підвищити її ефективність і досягти поставлених цілей.

Таким чином, проаналізувавши особливості налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах можемо зробити висновок, що використання таргетованої реклами формує передумови розвитку бізнесу туристичної сфери. З розвитком цифрових технологій та глобалізацією інтернету туристичний бізнес значною мірою змінив підходи до залучення клієнтів і комунікації з ними. Соціальні мережі та цифрові рекламні інструменти відкрили нові можливості для туристичних компаній у залученні аудиторії, підвищенні обізнаності споживачів щодо туристичних послуг, стимулюванні попиту та утриманні клієнтів. Одним з провідних гравців на цьому ринку є компанія Meta, яка пропонує широкий спектр інструментів для оптимізації рекламних кампаній у туристичній галузі. Інструменти Meta дозволяють налаштувати рекламу в реальному часі, враховуючи конкретні характеристики цільової аудиторії (регіон, інтереси, і стадія планування подорожі). Це допомагає туристичному бізнесу краще взаємодіяти з людьми, які активно цікавляться подорожами, а також з тими, хто ще перебуває на етапі пошуку ідей.

Налаштування таргетованої реклами потребує комплексного підходу, що включає аналіз ринку, визначення бізнес-цілей, оптимізацію конверсій та впровадження динамічної реклами. Особливо важливим є врахування повоєнних змін у поведінці споживачів у країні, зокрема їхніх потреб у безпеці, нових напрямках подорожей та можливостях для відпочинку.

Інтеграція рекламних інструментів Meta дозволяє автоматично генерувати контент на основі дій користувачів, що сприяє персоналізації реклами та підвищенню її ефективності. Динамічні оголошення, а також рекламні кампанії, орієнтовані на перехресний продаж і додаткові послуги, забезпечують можливість максимально ефективно використовувати рекламний бюджет і збільшувати доходи компанії завдяки підвищенню конверсії та середнього чека замовлення. Залучення Meta Business Partners може значно спростити процес налаштування та оптимізації рекламних кампаній, забезпечуючи кращі результати завдяки експертним знанням та підтримці.

Список використаних джерел:

- Гаврилюк, І. (2024). Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
- Гринкевич С., Сорокіна З., Сітарчук М. Таргетована реклама в соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*, 2 (17), С. 115–123. <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123>
- Загальний регламент захисту даних GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення: 08.10.2024).
- Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: <https://business.facebook.com /create> (дата звернення: 02.09.2024).
- Про кастомізацію креативів для різних місць розміщення. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1044825198987622?id=369787570424415> (дата звернення: 21.09.2024).

Романова А.В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 207-210.

Створення групи оголошень у Meta Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1022916918124488?id=649869995454285> (дата звернення: 20.09.2024).

Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.

Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий погляд: економіка та управління. 2022 № 3 (79). С. 90-96. URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/3_79_2022/15.pdf

Amplify your B2B marketing with Meta. URL: <https://www.facebook.com/business /industries/b2b#inspire-shoppers> (дата звернення: 10.10.2024).

Automotive e-commerce in Europe – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/10429/automotive-e-commerce-in-europe/#topicOverview> (дата звернення: 24.09.2021).

Brain can ‘see’ in the blink of an eye: Study. URL: <https://economictimes.indiatimes. com/brain-can-see-in-the-blink-of-an-eye-study/articleshow/28953796.cms?from=mdr> (дата звернення: 15.10.2024).

Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022). С. 38-46. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174>

Kwilinski, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2023). Unlocking Sustainable Value through Digital Transformation: An Examination of ESG Performance. Information, 14(8), 444. <https://doi.org/10.3390/info14080444>.

Prokopenko, O., Omelyanenko, V. The marketing aspect of the innovation communications development. *Innovative Marketing*, 2018., 14(2) p. 41-49

Відомості про автора:

Терещенко Іван Олексійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавський державний аграрний університет

4.7 ANALYSIS OF INNOVATIVE CONCEPTS OF CASHLESS PAYMENTS IN THE POST-WAR DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Yurieva Iryna Anatoliyivna

The relevance of the research topic lies in the rapid development of non-cash payments, which have become an integral part of the modern economy. In the context of global digitalisation, digital transformation of enterprises and the post-war recovery of Ukraine's economy, the use of innovative payment technologies opens up new opportunities to improve the efficiency of business processes, reduce transaction costs and ensure transparency of financial transactions.

Cashless payments help to expand access to financial services, reduce the risks associated with physical cash transactions, and support the development of entrepreneurship in a globalised environment. In addition, the post-war economy requires new approaches to ensuring the sustainability of enterprises, including the introduction of innovative financial instruments for efficient resource management and integration into international markets.

In this context, the study of non-cash payments as an innovative payment model allows us to identify their advantages, identify shortcomings and develop recommendations for improving the payment infrastructure, which is an important step towards increasing the competitiveness of enterprises and the economy as a whole.

The relevance of the study of cashless payments in the hospitality sector is driven by growing demands on the quality of customer service, the introduction of modern technologies in the industry and the need to adapt to changes in consumer behaviour. The hotel and restaurant business, as part of the hospitality industry, is actively implementing innovative payment solutions to create convenient and fast payment processes, which has a positive impact on customer satisfaction.

In the context of globalisation, post-pandemic recovery and digitalisation of the industry, the use of cashless payments is becoming an essential element of competitive advantage. These technologies allow for a flexible response to changing customer needs, automated booking processes, fast payments for services, and greater security of financial transactions.

In particular, in the hospitality sector, cashless payments facilitate international transactions, integration with loyalty programmes and increase operational efficiency. They reduce the costs associated with cash handling and increase the transparency of financial transactions, which is important for building trust between businesses and customers.

Thus, the study of innovative cashless payment concepts in the hospitality sector is an important step towards improving the quality of service, developing the industry's technological base and creating a competitive environment in the face of modern challenges. The countries that use cashless payments the most are characterised by a high level of digitalisation of financial services and widespread adoption of modern payment technologies. Among them are the following (Table 1)

Table 1.

The countries that use cashless payments

№	Platform name	Indicator	
		Country	Features of application
1	Swish	Sweden	It is known for its strategy of transitioning to a 'cashless society', where most transactions are carried out electronically
2	Vipps	Norway	It has one of the highest rates of non-cash payments per capita, thanks to the active use of mobile applications and bank cards
3	MobilePay	Denmark	It is widely implementing digital payment solutions, including mobile platforms, which helps reduce the use of cash
4	Siirto	Finland	A high level of financial literacy and a developed payment infrastructure contribute to the popularity of cashless payments
5	iDEAL	Netherlands	The majority of consumers prefer cashless payments, especially through debit cards and online banking
6	KakaoPay, Naver Pay	South Korea	It is actively introducing digital payment systems, including mobile wallets and QR codes, which reduces the need for cash
7	Alipay, WeChat Pay	China	Thanks to the popularity of platforms such as Alipay and WeChat Pay, cashless payments have become the norm in everyday life.

Modern cashless payment platforms are actively used around the world to solve various problems. Their use is determined by national needs, the level of development of digital infrastructure and the financial culture of the population. Below is an analysis of the main purposes for which platforms are used in different countries. Sweden (Swish Transitioning) to a cashless society, increasing the speed and convenience of domestic transactions. Norway (Vipps Simplifying) payment for everyday services and goods, stimulating the economy through the availability of digital solutions. Denmark (MobilePay Reducing) the use of cash, introducing simple and intuitive mobile payments. Finland (Siirto Ensuring) high accuracy and speed of financial transactions for private and corporate users. The Netherlands (iDEAL) Increasing the security and transparency of online payments, promoting e-commerce. South Korea (KakaoPay, Naver Pay Providing) access to digital financial services through smartphones, integration with everyday applications. China (Alipay, WeChat Pay) Support for micro- and macro-transactions, development of a digital wallet ecosystem for private and business users. The visual representation of the key aspects of cashless payment systems in an infographic style.

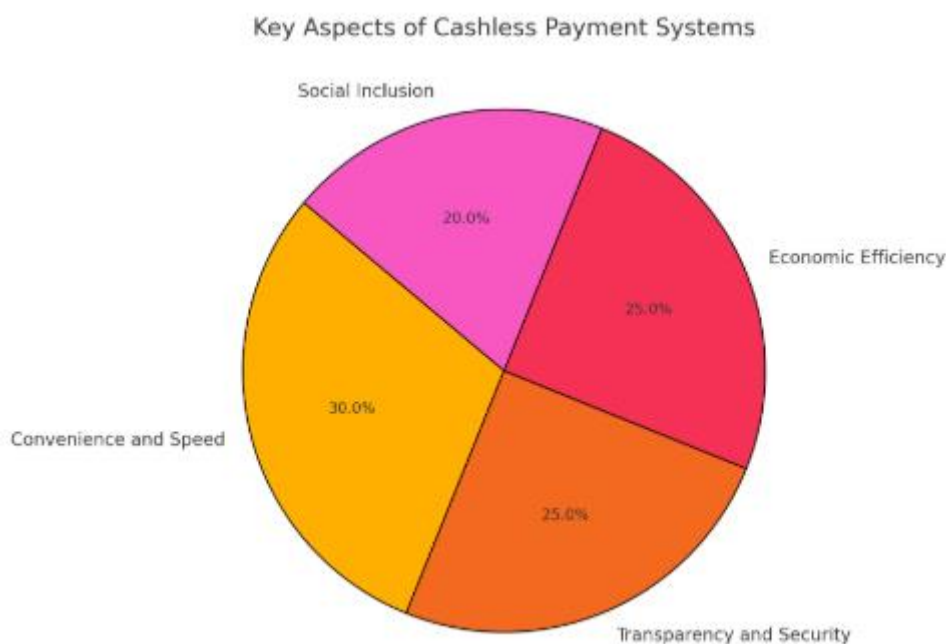


Figure 1. The visual representation of the key aspects of cashless payment

Modern cashless payment platforms are an important tool in the tourism industry, contributing to increased convenience for tourists and operators, as well as ensuring fast and secure financial transactions. The main aspects of their use are convenience and accessibility. Tourists can pay for services (hotels, excursions, transport) using mobile apps, QR codes and e-wallets. The integration of international payment systems such as PayPal, Alipay, and Google Pay allows transactions to be made anywhere in the world. Transparency and security. Cashless payments reduce the risks associated with cash, such as loss or theft. Ensuring payment security through encryption technologies and multi-factor authentication. Support for local businesses. Local businesses can quickly accept payments through payment platforms such as Square or Stripe, attracting more customers. Integration with national payment systems supports the development of local economies. Social inclusion. Even in remote regions, platforms allow tourists to use services without the need for cash. They help to increase financial literacy among the local population through the use of mobile payments. Personalisation and integration. Platforms often integrate with booking apps to offer personalised recommendations and promotions. Payments through loyalty programmes, such as bonuses or cashback, help to attract customers. The digital payment services of international card associations such as Visa and Mastercard occupy an important place in the international payment market as two high peaks that are difficult to ignore. They have a wide network of merchants and user groups, which is a powerful asset for them in market competition. Its digital payment services are built on a solid foundation for offline payments, which can quickly and stably expand into the realm of online payments, providing users with a convenient payment experience.

Modern cashless payment platforms are an important tool in the tourism industry, contributing to increased convenience for tourists and operators, as well as ensuring fast and secure financial transactions. The main aspects of their use are:

Convenience and accessibility. Tourists can pay for services (hotels, excursions, transport) using mobile apps, QR codes and e-wallets. The integration of international payment systems such as PayPal, Alipay, and Google Pay allows transactions to be made anywhere in the world. Transparency and security. Cashless payments reduce the risks associated with cash, such as loss or theft. Ensuring payment security through encryption technologies and multi-factor authentication. Support for local businesses. Local businesses can quickly accept payments through payment platforms such as Square or Stripe, attracting more customers. Integration with national payment systems supports the development of local economies. Social inclusion. Even in remote regions, platforms allow tourists to use services without the need for cash. They help to increase financial literacy among the local population through the use of mobile payments. Personalisation and integration. Platforms often integrate with booking apps to offer personalised recommendations and promotions. Payments through loyalty programmes, such as bonuses or cashback, help to attract customers.

Active policy of cashless payments in the tourism industry. Cashless payments significantly reduce transaction costs, benefiting merchants, payment platforms and financial institutions. Cash management costs are approximately 15% to 20% of total operating costs when traditional merchants pay in cash.

Modern cashless payments are classified based on the technology, mechanisms, and platforms utilized to facilitate financial transactions. Below is a detailed exploration of their main types Credit and Debit Cards. Plastic or digital cards provided by banks or financial institutions that enable users to make payments or withdraw money. Technology Used: magnetic stripe, EMV chip, contactless (NFC), for example using Credit Cards such as Visa, Mastercard, American Express. Debit Cards: Maestro, Discover. Widely accepted across retail, online, and international platforms. Offers security features like PIN codes and fraud protection. In-store purchases using POS terminals. Online shopping. ATM withdrawals. Although ATM withdrawals involve physical cash, they play a significant role in the cashless payment ecosystem by serving as a bridge between cash and digital transactions. Here's how ATM withdrawals relate to cashless payments. Facilitating Digital Access to Cash - ATMs are connected to users' digital bank accounts, allowing them to withdraw physical currency directly from their cashless accounts. ATM withdrawals utilize the same digital infrastructure (cards, PINs, and account access) as cashless payments.

The introduction of an active cashless payment policy in the tourism sector is aimed at improving the convenience, efficiency and security of financial transactions between tourists, travel operators and service providers. This will help optimise business processes, reduce costs and meet the modern requirements of the digital economy. The main aspects of the active policy include infrastructure for non-cash payments, equipping tourist facilities (hotels, restaurants, museums, transport) with POS terminals, integration of mobile payment platforms (Google Pay, Apple Pay, Alipay), and the use of QR codes for quick payment for services. Digital platforms

and e-wallets are the creation of unified payment systems for travel services (e.g., hotel, ticket, excursion bookings). Integration with global e-wallets (PayPal, Stripe). Expanding international payment options by supporting multi-currency payments, simplifying transactions for tourists from different countries through global payment systems. Encouraging customers through loyalty programmes, bonuses, cashback or discounts for using cashless payments. Developing joint programmes with banks and payment systems. Payment security includes the introduction of multi-factor authentication technologies and the protection of tourist data through modern encryption protocols.

Examples of non-cash payments:

- online banking (transfers, bill payments);
- mobile payments (Alipay, Google Pay, Apple Pay);
- use of debit and credit cards;
- QR codes for payments;
- electronic wallets (PayPal, Venmo).

Online banking refers to the use of digital platforms provided by financial institutions to manage banking activities without the need for physical branch visits. It enables customers to access their accounts and perform financial transactions using internet-connected devices such as computers, tablets, or smartphones. Key Features of Online Banking is Transfers. Real-time fund transfers between accounts within the same bank or across different banks. Domestic and international money transfers with varying processing speeds depending on the method used (e.g., SWIFT, SEPA). Bill Payments are automatic or one-time payments for utilities, subscriptions, and other recurring expenses and easy integration with utility providers for seamless scheduling of payments. Account Management - view account balances and transaction history. Open or close accounts and manage fixed deposits or savings accounts digitally. Additional Services are application for loans, credit cards, or insurance, investment in mutual funds or stock trading directly through the banking platform. Advantages are convenience, efficiency, cost-effectiveness, security.

Cashless payment, as an innovative payment model based on modern information technology, completely abandons physical cash in traditional transactions. It uses digital transaction technology in the form of electronic money for payments between buyers and sellers without the intervention of physical currency. Mobile payment has become one of the most common and convenient ways to complete the payment process by simply launching a certain application on a smartphone, such as the Alipay application. Whether you're shopping at a mall or dining at a restaurant, simply scan the QR code or barcode provided by the merchant and the funds can be transferred instantly. E-wallet payment provides users with a virtual space for centralized management of e-money, users can pre-fill and withdraw the corresponding amount directly from the e-wallet when spending, which is widely used in public transportation, such as riding the subway or bus, using the e-wallet for fast travel. Paying with a bank card securely transfers funds from the user's bank account to the merchant's account via a credit card or online payment gateway, ensuring the convenience and security of the transaction. In addition, other payment

methods are emerging based on new electronic devices and network connectivity, such as smart wearable payments, further expanding the boundaries of cashless payments.

In essence, cashless payments consist of converting the value of money into electronic data that is transmitted over a secure communication network and accurately processed by a professional payment system, ensuring accurate and efficient calculations of funds on both sides of the transaction. This payment method breaks many of the limitations of traditional cash transactions. It is not time bound to the bank's working hours, and users can make payments at any time of the day, whether it's urgent shopping in the early morning or online bill payment in the middle of the night, it can be completed at any time and at any time. what place From a spatial perspective, cashless payment eliminates geographic restrictions, allowing users to transact with merchants around the world as long as they have network coverage anywhere in the country, even when traveling abroad. This gives users an unprecedented convenient and fast payment experience, and at the same time promotes the efficient development of economic activities and promotes the globalization of business activities.

From the theoretical point of view of the economy, the rapid development of non-cash payments is closely related to the theory of transaction costs. In the traditional model of cash transactions, merchants have to bear a number of high costs. As for the storage of cash, merchants must be equipped with special safes and other equipment, and organize special management personnel to ensure the safe storage of cash, which not only takes up a lot of physical space, but also increases labor costs. To prevent theft and loss, strict security measures must be taken, such as hiring armed escorts and using professional vehicles to transport cash, which results in huge transport costs. In the process of counting cash, merchants need to invest a lot of time and labor, especially in the retail industry, at the end of each day, cashiers need to carefully count a large amount of cash, which is not only prone to errors, but also consumes workers' energy and affects work efficiency. At the same time, cash transactions also face the problem of anti-counterfeiting, and merchants must have some anti-counterfeiting knowledge and technical means to identify counterfeit money and avoid economic losses.

However, the advent of cashless payments through digitization and networking capabilities has effectively reduced these transaction costs. Taking Alipay as an example, merchants no longer need to worry about storing and transporting cash, which reduces the cost of purchasing relevant equipment and hiring labor. Digital transaction records are clear and accurate, and there is no need for tedious manual counting, which saves a lot of time and effort. According to an in-depth study, in the cash-intensive retail industry, cash-related costs account for up to 15-20% of total transaction costs, and the adoption of cashless payment methods can significantly reduce these costs. 5% to 10%, which undoubtedly significantly improves the overall efficiency of economic activity.

At the same time, the theory of information asymmetry also plays an important role in the development of cashless payments. In the traditional payment model, there is a certain degree of information asymmetry between sellers and consumers. It is

difficult for merchants to fully understand the credit status and ability to pay of consumers, which somewhat increases the risk of the transaction. The cashless payment platform uses advanced information technology to widely collect and deeply analyze user transaction data and create detailed user portraits. Based on this large amount of data, the payment platform can use sophisticated algorithmic models to accurately assess users' credit scores and potential risks. For example, Alipay provides Sesame credit score usage through comprehensive analysis of multidimensional data such as users' long-term consumer behavior, repayment records, and consumption preferences. Users with high credit ratings can enjoy convenient services such as no deposit or fast procedures in scenarios such as car rental, rental and hotel reservations, which not only reduces users' transaction costs, but also provides a risk assessment basis for sellers, effectively reducing information asymmetry and creates a strong line of defense for payment security.

From a technical perspective, the theory of network externalities provides an important theoretical cornerstone for the rapid development of cashless payments. As more users and merchants choose cashless payment methods such as Alipay, the value of payment platforms is growing exponentially. As more merchants are connected to the Alipay payment system, consumers will see more scenarios where they can use Alipay when shopping, which will attract more consumers to choose to use Alipay for payment. In addition, the continuous development of cryptography and security technologies provides a solid theoretical basis and strong technical support for the security of non-cash payments. In the cashless payment process, the user's funds and transaction information are transmitted over the network, and cryptography technology converts this sensitive information into ciphertext using encryption algorithms, ensuring that even if it is intercepted by attackers during the transmission process, it is difficult to hack and obtain the real content. At the same time, security technologies such as firewall technology and intrusion detection system can effectively prevent hacker attacks and malware intrusions, and protect the stability of the payment system and the security of user data.

Regulatory status in the country and abroad. In the field of international non-cash payments, various countries and regions have created their own unique regulatory models based on their own financial systems, market environment and political guidelines, forming a diversified regulatory scheme. In the case of the European Union, for example, its Payment Services Directive (PSD2) is an important cornerstone of payment sector regulation. The directive is detailed and comprehensive in regulating payment service providers, as if weaving a dense regulatory net for the payment industry. It clearly requires payment institutions to raise the protection of user data to a strategic level and take a number of strict measures, such as using advanced encryption technology to encrypt and store user data, while at the same time restricting the access rights of internal personnel to the data by establishing a strict permission management system to ensure security user data in the process of storage and use. PSD2 plays a key role in promoting competition and innovation in the payments market. According to the official statistics of the European Union, after the implementation of PSD2, the number of new payment service providers entering the market showed a significant upward

trend, and the intensifying market competition encouraged the initial payment institutions to continue to innovate services. models and improve service quality by providing consumers with more choice and a better experience. However, this boom has also presented unprecedented challenges to regulators, who need to invest more manpower, material resources and time to oversee the compliance operations of many payment institutions and ensure fair and orderly market competition. For payment institutions, doing business is subject to strict licensing and regulatory requirements, which is a "barrier to entry" to enter the market. For example, when applying for a license, payment institutions must not only meet certain capital adequacy requirements, but also agree to have their business models and risk management capabilities reviewed by regulators, and only payment institutions that have passed these rigorous reviews are allowed to payment business in the EU market. If a payment institution violates the relevant regulations, it will face severe penalties, including huge fines, cancellation of licenses, etc., and this tight regulatory pressure effectively deters non-compliance by payment institutions. Regulation of non-cash payments in the United States is characterized by coordinated, multi-agency oversight involving multiple regulators, such as the Federal Reserve and the Consumer Protection Bureau. The Federal Reserve System plays a vital role in the payment system, acting as the "guardian" of the payment system, and its primary responsibility is to ensure the stability and security of the payment system, and to ensure a smooth and seamless payment process. Through the formulation and implementation of monetary policy, the Fed influences the money supply and the level of interest rates, and then indirectly regulates the activities of banks and other financial institutions, creating a stable monetary environment for the non-cash payments market. The Federal Reserve System plays a direct and critical role in overseeing the interbank clearing system, ensuring safe and efficient settlement of payment transactions between different banks by establishing strict clearing rules and oversight mechanisms. For example, the Federal Reserve requires banks to adhere to strict time limits and funds verification procedures during the liquidation process to prevent the accumulation of payment risk. The Consumer Protection Bureau, on the other hand, focuses on protecting consumers' legitimate rights and interests in the payment process, putting consumers at the center of regulation. It requires payment institutions to fully and clearly disclose to consumers all information related to payment services, including, but not limited to, fee structure, potential risks, and users' rights and responsibilities. Payment institutions should display this information in an understandable form in a prominent place on their official websites, applications, etc., so that consumers can fully understand it before using payment services. If a payment institution intentionally conceals or misleads consumers, the Consumer Protection Bureau will immediately initiate an investigation process and impose severe penalties depending on the severity of the circumstances, effectively protecting consumers from fraud and unreasonable charges. In addition to the European Union and the United States, other countries and regions also have their own regulatory models. Japan's regulation of electronic payments is deeply integrated with the traditional financial system, aimed at ensuring the proper development of electronic payments and avoiding any negative impact on financial stability. In its oversight process, the

Financial Services Agency of Japan requires electronic payment institutions to strictly adhere to similar regulatory standards as banks, from capital requirements to risk management. For example, in terms of capital requirements, electronic payment institutions need to maintain a certain level of equity to cope with possible operational and payment risks. At the same time, Japan actively encourages traditional financial institutions and electronic payment institutions to cooperate widely, this cooperation model not only promotes the full use of the experience of the advantages of traditional financial institutions in risk management and capital operations, but also helps electronic payment institutions to expand business by with the help of traditional resources and channels of financial institutions, achieve mutual benefit and win-win results for both parties, and jointly promote the healthy development of Japan's non-cash payment market. In Singapore, the Monetary Authority (MAA) has taken a proactive regulatory stance, strengthening regulation of non-cash payments while promoting the development of fintech. The Monetary Authority of Singapore (MAS) has created a unique testbed for payment innovation through an innovative regulatory sandbox initiative. Within the regulatory "sandbox", payment institutions can carry out innovative pilot business projects under certain regulatory exceptions or relaxed conditions, which greatly stimulates the innovative life of payment institutions and promotes innovation and development of cashless payments, provided financial security is ensured. For example, some emerging payment technologies and business models can be tested on a small scale in a regulatory sandbox to gather data and feedback to assess their feasibility and risks for the next full-scale deployment. In China, due to the rapid development of the non-cash payment industry, the Chinese government attaches great importance to the stability and security of the payment market, has established a series of strict and comprehensive regulatory strategies, and the People's Bank of China, as the main regulatory body, has played a key role and issued a series of targeted regulatory acts to ensure order in the payment market.

Among them, the "Measures for the Administration of Online Payment Businesses of Non-Bank Payment Institutions" is an important regulatory act that regulates the business of online payments of non-bank payment institutions, which contains detailed and clear provisions on the scope of business, customer identification, management payment account, risk management and others key links of payment institutions, as if drawing a clear business "road map" for payment institutions. In terms of customer identification, the Measures require payment institutions to carry out scientific and reasonable classification of customers and set differentiated payment limits according to the method and degree of customer identity verification. This provision is clearly targeted and preventive. For customers who verify their identity only through non-personal methods, given the limitations and potential risks of verifying their identity, the payment limit on the balance of the payment account is relatively low to reduce the payment risk; For those customers who verify their identity through various methods (such as personal verification, bank card linking and other more stringent verification methods), they can use higher payment limits, which effectively prevent criminals from using online payments to carry out illegal and criminal activities. such as money laundering and fraud, while

providing payment convenience. Payment institutions must create a reliable system for verifying the client's identity and comprehensively use various technical means and information channels to ensure the authenticity and reliability of the client's identification.

Conclusions. Convenience and speed of operations.

Modern non-cash payments provide users with the opportunity to perform financial operations quickly and at any time, eliminating dependence on cash and physical separate banks. They greatly simplify payment processes for both individuals and businesses. Increased safety occurs in

the use of encryption technologies, biometric authentication and multi-factor identity verification makes non-cash payments safer than cash, reducing the risks of theft and fraud. Reduction of transaction costs. For businesses, the introduction of cashless systems helps to reduce costs associated with processing cash, such as transportation, storage and collection. Expanding the availability of financial services

Cashless payments promote financial inclusion, providing access to payment systems even in regions with limited banking infrastructure. Mobile wallets and applications allow millions of people to participate in the digital economy. Transparency and control is reflected in the fact that digital transactions provide the ability to track and analyze payments, which helps fight the shadow economy, increase tax revenues and simplify accounting. Integration with other services. Modern non-cash payment platforms are integrated with reservation systems, loyalty programs, and analytical tools, which creates additional advantages for both businesses and consumers. Globalization and support of international trade - non-cash payments allow efficient international transactions, simplifying the work of cross-border business and improving the availability of services for tourists. Reducing the use of paper receipts, checks and cash makes non-cash payments a more environmentally friendly solution, which is especially important in the context of the fight against climate change, which increases the overall picture of environmental friendliness. By leveraging its benefits, economies worldwide can achieve growth, efficiency, and resilience in a rapidly evolving digital landscape. It encompasses various sectors, including e-commerce, digital payments, cloud computing, artificial intelligence, and digital services. They transform the financial sphere, increasing the efficiency, security and accessibility of payment operations. In the future, their role will only increase thanks to the development of technologies such as blockchain, artificial intelligence, and the Internet of Things. The evolution of cashless payments is driven by advancements in technology, changing consumer behavior, and global efforts to improve payment systems' efficiency and security. Here are the key future trends expected in the domain. Mobile wallets like Apple Pay, Google Pay, and WeChat Pay will continue to dominate as smartphones become central to everyday financial transactions. Increased adoption in developing regions where banking infrastructure is limited. Payments will increasingly use biometric technologies like fingerprints, facial recognition, and iris scans. Enhanced security and convenience, reducing reliance on passwords or PINs. Devices like smartwatches and fitness trackers will incorporate payment functionalities. NFC and RFID-enabled cards and devices will continue to gain popularity due to their speed and ease of use.

Cryptocurrencies like Bitcoin and Ethereum will become more integrated into mainstream payment systems. Cryptocurrencies, as decentralized digital currencies based on blockchain technology, are transforming the landscape of global trade by introducing new ways to conduct cross-border transactions, manage supply chains, and access global markets. Here's how cryptocurrencies influence global trade. Cryptocurrencies eliminate intermediaries like banks, reducing transaction times and costs. Transactions can be settled in minutes instead of days required for traditional banking systems like SWIFT. Cryptocurrencies provide access to global trade markets for unbanked populations. Blockchain wallets can be used without requiring traditional bank accounts. Stablecoins (cryptocurrencies pegged to stable assets like the USD) provide a hedge against currency fluctuations. Businesses can use stablecoins for transactions instead of relying on volatile local currencies. Blockchain technology enables transparent tracking of goods from production to delivery. Cryptocurrencies can be integrated into smart contracts for automated payment releases based on predefined conditions. Cryptocurrencies enable businesses to access global consumers without the need for local bank accounts. Digital currencies facilitate microtransactions and payments in e-commerce platforms. Cryptocurrencies operate on decentralized networks, reducing reliance on centralized banking systems. Blockchain's cryptographic security reduces the risk of payment fraud. Cryptocurrencies ensure tamper-proof transaction records. Variations in cryptocurrency regulations across countries can hinder widespread adoption. The value of non-stablecoin cryptocurrencies like Bitcoin can fluctuate significantly, creating risk for traders. Limited acceptance of cryptocurrencies by traditional businesses and financial institutions. Cryptocurrencies are revolutionizing global trade by reducing costs, enhancing transparency, and providing access to new markets. While challenges like regulatory uncertainties and adoption hurdles remain, the potential of cryptocurrencies to streamline and democratize international trade is undeniable. Their continued evolution, alongside stablecoins and blockchain innovations, will further shape the future of global commerce. AI will analyze transaction data to offer personalized payment solutions and detect fraud in real time. IoT-enabled devices like smart refrigerators and cars will facilitate automatic and seamless payments. Applications like Alipay and Grab that combine payments with other services (e.g., transportation, shopping, and food delivery) will gain traction. Open banking will enable secure sharing of financial data among banks, fintechs, and third-party providers. Modern cashless payments are a key element of the global digital economy. The global digital economy refers to the interconnected system of economic activities, goods, services, and financial transactions that are enabled, conducted, or facilitated through digital technologies, platforms, and networks. The global digital economy transforms traditional systems, empowering individuals and businesses while promoting innovation, inclusivity, and sustainability. In the hospitality industry, all of the above platforms and tools have prospects for development and multifaceted diversification, as hospitality means welcoming and entertaining guests in a way that makes them feel well taken care of. It uses the atmosphere, services and products or amenities to provide the best possible experience to guests using the latest digitalization techniques.

Список використаних джерел:

- Закон України від 05.04.2001 р. №2346-III “Про платіжні системи і переказ грошей в Україні” зі змінами та доповненнями
- Закон України від 01.06.2000 р. №1776-III “Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг” зі змінами та доповненнями
- Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті, затверджена постановою Правління НБУ від 21.01.2004 р. №22
- Інструкція про порядок відкриття, використання і закриття рахунків в національній та іноземних валютах, затверджена постановою Правління НБУ від 12.1.2003 р. №492
- Положення про ведення касових операцій в національній валюті в Україні, затверджене постановою Правління НБУ від 19.02.2001 р. № 72 зі змінами та доповненнями
- Положення про впровадження пластикових карток міжнародних платіжних систем у розрахунках за товари, надані послуги та при видачі готівки, затверджене постановою Правління НБУ від 24.02.1997 р. №37. 42
- Панкратов Ф.Г., Сєрьогіна Т.К. Комерційна справа: Навчальний посібник для вузів. – Рівне: “Вертекс”, 2001. – 352 с.
- Азарова Р., Азаров Л.. Порядок відкриття банківських рахунків юридичними особами // ж-л “Бухгалтерія” №4, квітень 2004 року. – с.164-172
- Брильов А., Вовченко С.. Безготівкові розрахунки в діловому обороті: загальна характеристика // ж-л “Бухгалтерія” №4, квітень 2004 року. – с.180-189
- Законом України «Про банки і банківську діяльність». Редакція від 01.01.2016 [Електронний ресурс]
- Постанова Правління НБУ «Про порядок ведення касових операцій у національній валюті в Україні» [Електронний ресурс]
- Бондаренко Н. Заповнюємо платіжні доручення правильно: майстер-клас для всіх бюджетників [Текст] / Н. Бондаренко, В. Вальківський // Все про бухгалтерський облік. – 2015. – № 80 (31 серп.). – С. 14-20.
- Вовчак О.Д. Платіжні системи: [Навч. посібник] /О. Д. Вовчак, Г. Є. Шпаргало, Т.Я. Андрейків – К: Знання, 2008. – 341 с.
- Ринок платіжних карток в Україні: розвиток та страхування [Текст] / С.В. Волосович // Вісник Київського національного університету ім.Т.Шевченка / відп. ред. В. Д. Базилевич. – К: КИЇВСЬКИЙ УН-Т, 2010. – Вип. 120: Економіка. – С. 52-54.
- Дорохіна Ю. Безготівкові гроші як предмет злочинів проти власності [Текст] / Ю. Дорохіна, О. Дудоров // Підприємництво, господарство і право. – 2014. – № 5. – С. 78-82.
- Малолеткова О. Нюанси безготівкових розрахунків [Текст] / Оксана Малолеткова // Урядовий кур’єр. – 2013. – № 175 (26 верес.). – С. 13. 23. Міщенко С. Вдосконалення системи безготівкових роздрібних платежів [Рекет] / С. Міщенко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка / відп. ред. В.Д. Базилевич. – Київ: Київський ун-т, 2014. – Вип. 5(158): Економіка. – С. 22-28

Відомості про автора:

Юр’єва Ірина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ПІСЛЯМОВА

В результаті об'єднання зусиль авторського колективу в монографії висвітлено комплексні результати досліджень щодо маркетингових та організаційних механізмів розвитку туризму у гостинності у повоєнному майбутньому.

Розвиток маркетингових та організаційних механізмів повоєнного розвитку сфери гостинності та туризму є важливим напрямом переходу нашої країни до повоєнного існування. Адже саме це стимулюватиме попит на товари та послуги, створюватиме робочі місця, що сприятиме економічному зростанню.

Не можна забувати й про важливість сфери гостинності та туризму навіть у теперішній воєнний час, адже саме відпочинок дозволяє громадянам країни, які знаходяться у постійному стресі, відволіктися від негативних новин, зміцнити здоров'я та психологічні ресурси, а функціонуючі підприємства гостинності підтримують та розвивають національну економіку.

Саме через розвиток гостинності та туризму можливо підтримати готельні господарства, ресторани, торгівлю, місцеве виробництво, забезпечити зайнятість населення та відновити соціально-економічне життя суспільства.

Розвиток туризму та гостинності сприятиме соціальному розвитку регіонів через підтримку культурної спадщини, збереження традицій та стимулюватиме взаємодію між різними культурами й громадами.

Саме сфера туризму і гостинності при вдалому застосуванні інструментів маркетингу та вірно обраних організаційно-економічних механізмах зможе пропагувати мир та злагоду, демонструвати туристам красу й багатство культур різних народів та регіонів. Це сприятиме побудові мостів між людьми, буде основою зменшення жорстких збройних конфліктів.

Важливо намагатись, аби розвиток гостинності та туризму у повоєнному майбутньому в нашій державі був безпечним та етичним, враховував потреби регіонів, сприяв відновленню та збереженню природного середовища.

Саме такий комплексний підхід з урахуванням усіх можливостей маркетингового просування та промоції, спільної злагодженої та науково-обґрунтованої стратегії на усіх рівнях може бути дієвим та ефективним, зможе вивести Україну до когорти найпривабливіших та найбажаніших до відвідування держав світу.

Колектив авторів висловлює щиру подяку читачам та сподівається, що висвітлені результати досліджень стануть корисними усім зацікавленим особам, залученим до різноманітних сфер маркетингу, економіки, гостинності, туризму, науки та освіти, й усім тим, кому не байдужа доля нашої держави та її майбутнє!

ДОДАТКИ

Додаток А Таблиці до розділу

Таблиця А.1

Основні етапи геологічної історії Кривого Рогу та сформовані гірські породи

Умови формування	Гірські породи	Локалізація
Кайнозой		
Змінні умови суходолу та періодичних трансгресій моря: Бучацька, Київська, Борисфенська і Понтська	вуглисті глини, піски з лінзами бурого вугілля, вторинні каоліни, сірувато-зелені алеврито-піщано-глинисті породи, піски, алеврити, алевроліти, глини, вторинні каоліни, зеленувато-сірі глини, піски з прошарками та лінзами марганцевих руд, Сірувато-жовті, сірі оолітові вапняки, сірі, сірувато-зелені піски, глини	Антропогенно-вскриті відслонення у Кресівському кар'єрі та у кар'єрах Візирки
Палеозой (350–400 млн. років)		
Метеоритний удар – Тернівська астроблема	породи ударного метаморфізму: імпаکتити, алогенні брекчії, тагаміти, зювіти та ін. Гіпербаричні мінерали – тридиміт, коусит, стишовіт, муасаніт і імпактний алмаз	Околиці селища Терни в районі Первомайського родовища залізистих кварцитів
Протерозой		
Глеюватська світа		
Утворення серії корових розломів призвело до опускання центральної частини Криворізької структури в якій накопичувався уламковий матеріал (умови узбережжя та відкритої частини басейну)	Поліміктові метаконгломерати, кварц-польовошпатові метапісковики, біотит-кварцові, кварц-біотитові сланці	На денну поверхню не виходять
Криворізька серія		
Гданцівська світа		
Породи формувались у змінних умовах басейну лагунного типу	Різноманітні гірські породи: кварц-біотитові сланці та метапісковики; графітвмісні слюдісті сланці і карбонатні породи; хлоритові сланці, безрудні кварцити, залізисті кварцити, багаті залізні руди	Антропогенно-вскриті відслонення у родовищі ш. Тернівська та кар'єру № 2 Гірничого департаменту Арселорміттал Кривий Ріг
Саксаганська світа залізовмісна (являє собою перешарування із 7 залізистих та 7 сланцевих горизонтів)		

Періодичні зміни фізико-хімічних умов осадоконакопичення (зміни рівня моря, коливальні рухи земної кори, потрапляння до басейну осадоконакопичення гідротермальних розчинів і газів збагачених залізом) та подальша метаморфізація порід	Перешаровування сланцевих (силікатні сланці та безрудні кварцити) і залізистих (магнетитові, силікатно-магнетитові, карбонатно-силікатно-магнетитові кварцити, силікатні сланців та безрудні кварцити) горизонтів	Геологічні пам'ятки природи: Сланцеві скелі (поблизу ш. «Артем-1», правий берег старого річища р.Саксагань); Скелі МОДРу або Орлінка. Ландшафтний заказник «Балка Північна Червона»
Інгулецька світа		
Поновлення глибинних розломів, виверження магми через тріщинні вулкани під водою. Метаморфізація магматичних порід і формування талькових сланців	Талькові, карбонат-талькові, хлорит-талькові, актиноліт-талькові, тремоліт-талькові сланці, метапісковики, філіти	Східний борт кар'єру Інгулецького ГЗК, кар'єр №3 Гірничого департаменту Арселорміттал Кривий Ріг. Правий берег ріки Інгулець (с. Латівка) та правий берег ріки Саксагань (захід від пл. В.Великого).
Скелюватська світа		
Осадоконакопичення в умовах підводних дельт та конусів виносу у шельфовій зоні із пізнішою метаморфізацією порід	Кварцові метаморфізовані конгломерати, пісковики, гравеліти, кварц-біотитові, серицит-кварц-біотитові, іноді з графітом сланці (філіти)	Геологічна пам'ятка природи «Виходи аркозових пісковиків», лівий берег р. Інгулець на житловому масиві ПівдГЗК, штучне відслонення вздовж правого берега р. Саксагань у т.з. Саксаганському каньйоні
Новокриворізька світа		
Осадоконакопичення у неглибокому морському басейні в западині	Кварц-серицит-хлоритові, кварц-амфібол-біотитові сланці, поліміктові метапісковики, сланцеві метаконгломерати	Житловий масив ПівдГЗК, ш. Тернівська
Саксаганський магматичний комплекс		
Тектонічні рухи спочатку підняття, потім опускання території	Дрібно- і середньозернисті граніти складені кварцом, плагіоклазом. біотитом та роговою обманкою.	Кресівський та Коломойцевський кар'єри
Архей		
Конкська серія не поділена на світи		
Метаморфізація вулканогенно-осадових порід	Амфіболіти, амфібол-біотитові. хлорит-біотит-амфіболові сланці, слюдисті кварцити, залізисті кварцити	с. Ганнівка, береги ріки Інгулець (район с. Рахманово та Латівка)
Мезоархей		
Дніпропетровський комплекс		

Закладка глибинних розломів і опускання території, вулканічні процеси та процеси осадконакопичення під водою	Гранітоїди - світло-сірі, сірі, рівномірнозернисті породи складені плагіоклазом, кварцом, біотитом і рідко амфіболами. Виникли в результаті переплавлення на місці вулканогенно-осадових порід аульської серії нижнього архею під впливом ультраметаморфічних процесів	Карачунівський кар'єр

Джерело: побудовано автором за даними (Казаков, 2015).

Таблиця А.2

Інтерпретація наукових фактів із природи, історії, індустрії Кривого Рогу

Факт, що вимагає інтерпретації	Інтерпретація
Природа	
Геологічна пам'ятка природи «Сланцеві скелі». Сланцеві горизонти - асоціація біотит-кварцових, серицит-біотитових, біотит-амфіболових, біотит-хлоритових сланців і безрудних кварцитів; залізисті горизонти - складені магнетитовими. силікат-магнетитовими. магнетит-мартитовими, карбонат-силікат-магнетитовими кварцитами та багатими залізними рудами.	Саксаганська світа, яка тут виходить на денну поверхню, являє собою перершарування різних за складом і вмістом заліза гірських порід. Розрізняють 7 сланцевих (безрудних) та 7 залізистих (рудних) горизонтів, які чергуються як у торті «Наполеон» - корж-крем-корж-крем...
Відклади світи являють собою метаморфізовані в умовах епідот-амфіболтової та зеленосланцевої фацій регіонального метаморфізму глибоководні теригенні та хемогенні утворення сформовані періодичною зміною фізико-хімічних обстановок седиментації	Пригадуємо шкільну географію: які типи гірських порід є? Магматичні (утворені в надрах землі під впливом високих температур та тиску), осадові (уламкові, хімічні та органічні) та метаморфічні (утворюються шляхом повторної переплавки магматичних та осадових порід). Сланці та залізні руди відносяться до метаморфічних гірських порід.
Багата залізна руда - вміст заліза в якій понад 57%, а кремнезему менше 8...10%, сірки та фосфору менше 0,15%. Багаті залізні руди йдуть на виплавку сталі в мартенівському, бесемерівському або конверторному виробництві, оминаючи доменний процес (Білецький, 2004).	Умовно беремо кусок гірської породи і ділимо її на чотири частини, у багатій залізній руді залізо буде становити більше половини, аж до $\frac{3}{4}$ (за свідченнями Олександр Поль знайшов перший шмат багатой мартитової залізної руди із вмістом заліза 71%)
Бідна залізна руда – руда, що потребує збагачення: титаномagnetитові, магнетитові руди, а також магнетитові кварцити з вмістом заліза магнетитового понад 10-20 %; мартитові і гематитові руди і гематитові кварцити з вмістом заліза понад 30 %; сидеритові і гідрогетитові руди з вмістом заліза понад 25 %. Магнетитові кварцити є легкозбагачувальними рудами (Білецький, 2007).	Умовно беремо такий самий кусок гірської породи і ділимо її знов на чотири частини, у бідній залізній руді залізо буде становити менше лише $\frac{1}{4}$ (магнетитові кварцити в середньому вміщують від 15 до 45 % заліза і потребують збагачення)

В межах Криворізького басейну залізних руд щороку відкачується близько 10 млн. м ³ високо мінералізованих шахтних вод	Демонстрація на карті водойми Кресівське водосховище, яке має такі ж показники об'єму накопичених вод
Середня мінералізація шахтних вод Кривбасу становить 45-50 г/л	Для порівняння: мінералізація вод Чорного моря становить 15-17 г/л, річок Інгульця та Саксагані – 6-8 г/л. Також для розуміння цих концентрацій переводимо на чайні ложки солі розчинені у літровій банці води: у поверхневих прісних водоймах розчинено 1-1,5 чайні ложки солі, у морській воді – 3-4, відповідно у шахтних водах цей показник становить 10 ложок.
Хімічний склад солей шахтних вод є чужорідним по відношенню до водовмісних порід. За даними вмісту брому і величини хлор-бромного коефіцієнта можна зробити висновок, що солоні води Кривбасу не могли утворитися в результаті накопичення вадозними водами солей із порід, бо це позначилося б на вмісті брому і величині хлор-бромного коефіцієнта. Тут цей коефіцієнт для солоних вод має значення, характерні для вод морської генезису. Ці води утворились внаслідок обмінних реакцій між глинистими континентальними породами і морською водою.	За даними досліджень, проведених геологами, встановлено, що підземні води мають морський генезис. Тобто наразі ведеться відкачування підземних вод, які були утворені в надрах землі із глинистих відкладів мілководного Понтського моря мільйони років тому.
Історія	
Заснування міста Кривого Рогу прив'язане до 1775 р., коли було ліквідовано Запорозьку Січ і засновано поштову станцію Кривий Ріг	Останні дослідження і проведені археологічні розкопки підтверджують, що у місті з 1761 року функціонувала дерев'яна церква Святителя Миколая. Поштову станцію заснували на Кизикерменському поштовому тракті для контролю і поштового сполучення новоприєднаних до імперії земель.
Кизикерменський поштовий тракт	Дорога споруджена на місці Чумацького шляху (торгівельного тракту, яким чумаки сіль транспортували з півдня України на північ)
Назва міста Кривий Ріг	1. Легенда про засновника міста Козака Кривого Рога. 2. Від місцевих ознак ландшафтів. Місце злиття річок Інгульця і Саксагані добре простежувалось з височини разом із характерними вигинами (меандрами) їх русел. Як основа слова «кривий» Окрім того саме поселення розташувалось наче за вигином, поворотом річки, що дало лексичну основу слово – «ріг» в сенсі поворот, кут.
Індустрія	
Видобуток залізної руди відкритим	1. Загльне уявлення.

способом (у кар'єрах)	Кар'єр – це форма рельєфу типу западини, зокрема кар'єр ПівдГЗК має зараз глибину понад 430 м. (за проектом - -600). Такі западини, виїмки постійно змінюються і облаштовані горизонтами, уступами або їх називають іще берми, бачите як сходинки від брівки до дна. На горизонтах облаштовують дороги і саме на них відбувається процес видобутку залізної руди. 2. Технологія: зачистка - підрив – транспортування. Залізна руда – магнетитові кварцити містять від 15 до 35 % заліза, це кристалічна міцна гірська порода, яку без використання вибухових технологій складно видобути. Тому процес такий: спочатку обирають місце для проведення видобутку, далі зачищають поверхню бульдозером, потім бурові станки пробурюють свердловини до 18 м. глибиною (паралельно з розповіддю демонструємо все що описуємо звертаючи увагу), розташовуючі їх на певній відстані одна від одної, далі заряджають сучасною вибуховою речовиною (україніт) фахівці підводять дроти і підривають з невеликою затримкою всі пробурені свердловини, аби отримати більш-менш однорідну фракцію речовини. Далі залізну руду транспортують із кар'єру до гірничо-збагачувальної фабрики двома способами – спочатку самоскидами чи залізницею, потім конвеєрною стрічкою.
Виплавка чавуну	Технологічний процес, що триває у доменних пічах, куди завантажуються залізорудна сировина (іноді металобрухт), коксівне вугілля, додаткові речовини і все це переплавляється при високих температурах (1100-1300⁰C). На сучасних пічах процес повністю автоматизовано та контролюється за допомогою комп'ютерних програм і системи датчиків.
Виготовлення сталі та прокату	Технологічний процес, що відбувається у конвертерних печах, де за допомогою спеціально доданого кисню відбувається процес плавки (поєднання при високих температурах) залізорудної сировини (чавун, металобрухт) та додаткових матеріалів з метою отримати міцний і пружний матеріал – сталь. В залежності від хімічного складу розрізняють велику кількість марок сталі

Джерело: розроблено автором.

Додаток Б

Фотографії об'єктів, що інтерпретуються гідом під час екскурсій і турів Кривим Рогом



Рис. Б.1. Зразок гірської породи в одному із геоскансенів Кривого Рогу.
Джерело: фото із особистого архіву автора.



Рис. Б.2. Геологічна пам'ятка природи «Сланцеві скелі».
Джерело: фото із особистого архіву автора.

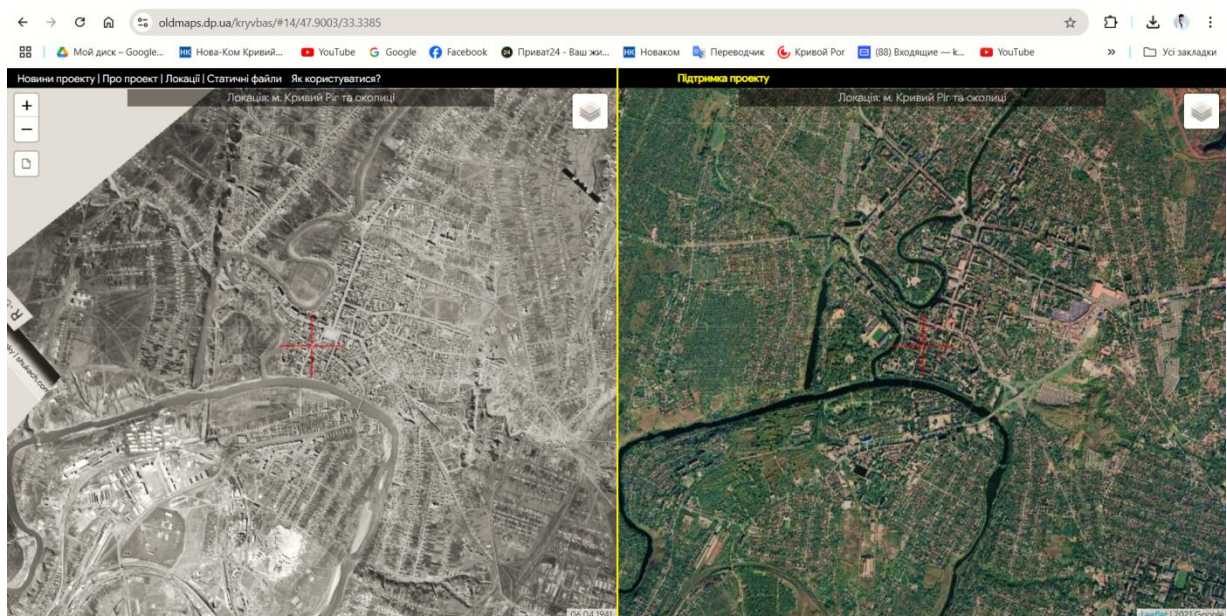


Рис. Б.3. Меандри русла Інгульця та Саксагані на картах 1941 та 2021 рр.
Джерело: Oldmaps, 2024.



Рис. Б.4. «Червоне озеро» - унікальний індустріальний туристичний об'єкт.
Джерело: фото із особистого архіву автора.



Рис. Б.5. Ірина Остапчук – гід на екскурсії до кар'єру ПівдГЗК, літо 2024 р.
Джерело: фото із особистого архіву автора.



Рис. Б.6. Екскурсія до ш. Криворізька.
Джерело: фото із особистого архіву автора.



Рис. Б.7. Екскурсія до музею трудової слави ПівдГЗК.
Джерело: фото із особистого архіву автора.

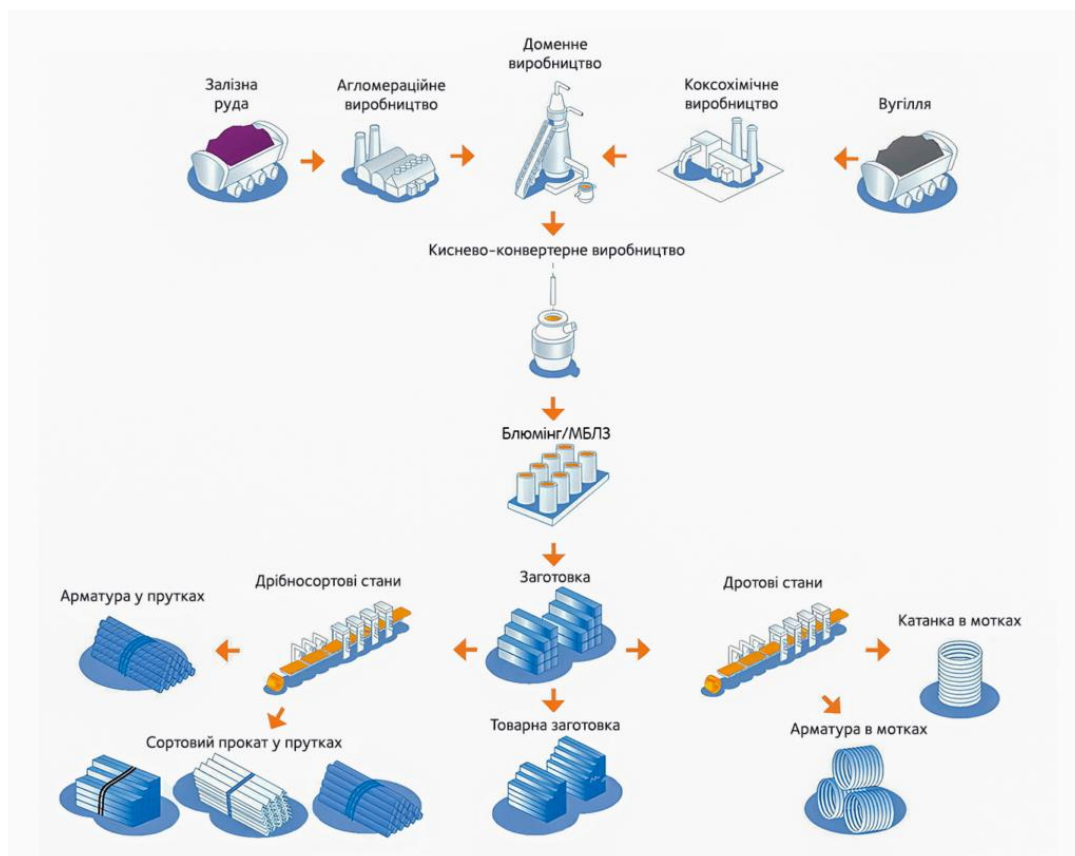


Рис. Б.8. Технологічний цикл металургійного виробництва.

Джерело: <https://ukraine.arcelormittal.com/>



Рис. Б.9. Панорама на місто з відвалу ЦГЗК.

Джерело: фото із особистого архіву автора.



Рис. Б.10. Панорама на Бурщицький відвал.
Джерело: фото із особистого архіву автора.



Рис. Б.11. Затоплений Кресівський гранітний кар'єр.
Джерело: фото із особистого архіву автора.



Рис. Б.12. Провальні лійки у рудному полі ш. Козацька.
Джерело: фото із особистого архіву автора.

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

№ підрозділу	Відомості про авторів
РОЗДІЛ 1 Маркетингові інструменти та стратегії повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні	
1.1	Бакало Надія Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Маховка Вікторія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
1.2	Бейдик Олександр Олексійович – доктор географічних наук, професор, Українське географічне товариство, м. Київ. Україна Гладкий Олександр Віталійович – доктор географічних наук, професор, проф. кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ. Україна Волошенко Дмитро Юрійович – магістр, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ. Україна
1.3	Борецька Наталія Петрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна Крапівіна Галина Олексіївна – кандидат з державного управління, доцент, доцент кафедри туризму, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна Любчук Ольга Костянтинівна – доктор з державного управління, професор, зав.кафедри туризму, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна
1.4	Бублик Ліля Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Національного університету «Львівська політехніка» Беспалюк Христина Мирославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Національного університету «Львівська політехніка»
1.5	Гірман Алла Павлівна – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин, Університет митної справи та фінансів м. Дніпро

1.6	Дидів Ірина Богданівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет природокористування
1.7	Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Національний університет «Львівська політехніка»
1.8	Іоргачова Марія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет
1.9	Лишенко Маргарита Олександрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи, Сумський національний аграрний університет Колодненко Наталія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики, завідувач навчального відділу, Сумський національний аграрний університет
1.10	Любчук Ольга Костянтинівна – доктор наук з державного управління, кандидат психологічних наук, професор, завідувач кафедри туризму, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет» Марченко Ірина Федорівна – кандидат технічних наук, доцент кафедри інформатики, декан соціально-гуманітарного факультету, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет»
1.11	Теребух Андрій Андрійович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка» Роїк Оксана Романівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка»
РОЗДІЛ 2 Розвиток туризму та гостинності в регіонах України	
2.1	Безхлібна Анастасія Павлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного і ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка»
2.2	Дибчук Людмила Василівна – кандидат історичних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Вінницького кооперативного інституту
2.3	Долинська Олеся Олегівна – доктор філософії (Науки про Землю), доцент, доцент кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології Хмельницької гуманітарно – педагогічної академії.

2.4	Коваленко Олександр Вікторович – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму, Сумський національний аграрний університет
2.5	Несторишен Ігор Васильович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Хмельницький національний університет
2.6	Носирєв Олександр Олександрович – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
2.7	Остапчук Ірина Олександрівна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та економіки, Криворізький державний педагогічний університет
2.8	Самілик Марина Михайлівна – завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів, доктор технічних наук, професор, Сумський національний аграрний університет Носик Микола Іванович – доктор філософії (харчові технології), Сумський національний аграрний університет Ткачук Михайло Авксентійович – доктор філософії (харчові технології), Сумський національний аграрний університет
2.9	Середа Ольга Григорівна – старший викладач, старший викладач кафедри технології харчування, Сумський національний аграрний університет. Нікітіна Тетяна Андріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій. Мельник Оксана Юріївна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технології харчування, Сумський національний аграрний університет
2.10	Shevchenko Hanna – Doctor of Economics, Professor, Guest Researcher, Newcastle University, United Kingdom. (Corresponding author) Шевченко Ганна Миколаївна – доктор економічних наук, професор, гостьовий дослідник, Ньюкаслський університет, Сполучене Королівство Petrushenko Mykola – Doctor of Economics, Professor, SO 'Institute of Market and Economic-Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine', Ukraine Петрушенко Микола Миколайович – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу економічного регулювання природокористування, Державна установа «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

РОЗДІЛ 3 Фінансово-економічні та організаційні засади розвитку сфери гостинності і туризму	
3.1	Андрушкевич Наталія Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін, Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет» Польова Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін, Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»
3.2	Гуцалюк Олексій Миколайович – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної діяльності, Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова». Бондар Юлія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та підприємництва, Центральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка. Бугаєва Марія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи, Центральноукраїнський національний технічний університет
3.3	Inna Kulish – Ph.D. in Public Administration; Senior Researcher in Productive Forces Development and Regional Economics; Senior Researcher at the Department of Regional Environmental Policy and Nature Management, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine, Lviv, Ukraine
3.4	Романюк Ірина Анатоліївна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та економіки, Криворізький державний педагогічний університет
3.5	Цвілий Сергій Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»
3.6	Якименко-Терещенко Наталія Василівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» Медведєв Сергій Вікторович – магістрант кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» Псарьова Мілана Ігорівна – бакалавр кафедри туризму і

	<i>готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i>
РОЗДІЛ 4 Діджиталізація та Startup-проекти у сфері туризму і гостинності	
4.1	Волобоєв Володимир Дмитрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту та туризму, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
4.2	Довжик Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Сумський національний аграрний університет
4.3	Квасова Людмила Сергіївна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський Державний аграрно-економічний університет
4.4	Кузьмін Дмитро Володимирович – кандидат юридичних наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України "Ніжсинський агротехнічний інститут" Весперіс Світлана Зієдонісівна – кандидат економічних наук, доцент, викладач, Відокремлений структурний підрозділ «Класичний фаховий коледж Сумського державного університету»
4.5	Морохович Василь Степанович – кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри інформатики та фізико-математичних дисциплін, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
4.6	Терещенко Іван Олексійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавський державний аграрний університет
4.7	Юр'єва Ірина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Наукове видання

Бакало Надія Віталіївна, Маховка Вікторія Михайлівна, Бейдик Олександр Олексійович,
Гладкий Олександр Віталійович, Волошенко Дмитро Юрійович, Борецька Наталія Петрівна,
Крапівіна Галина Олексіївна, Любчук Ольга Костянтинівна, Бублик Ліля Ярославівна,
Беспалюк Христина Мирославівна, Гірман Алла Павлівна, Дидів Ірина Богданівна,
Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна, Іоргачова Марія Іванівна,
Лищенко Маргарита Олександрівна, Колодненко Наталія Володимирівна,
Марченко Ірина Федорівна, Терехух Андрій Андрійович, Роїк Оксана Романівна,
Безхлібна Анастасія Павлівна, Дибчук Людмила Василівна, Долинська Олеся Олегівна,
Коваленко Олександр Вікторович, Несторишен Ігор Васильович,
Носирев Олександр Олександрович, Остапчук Ірина Олександрівна,
Самілик Марина Михайлівна, Носик Микола Іванович,
Ткачук Михайло Авксентійович, Середя Ольга Григорівна, Нікітіна Тетяна Андріївна,
Мельник Оксана Юріївна, Shevchenko Hanna, Petrushenko Mykola,
Андрушкевич Наталія Віталіївна, Польова Наталія Миколаївна,
Гуцалюк Олексій Миколайович, Бондар Юлія Анатоліївна, Бугаєва Марія Вікторівна,
Kulish Inna, Романюк Ірина Анатоліївна, Цвілій Сергій Миколайович,
Якименко-Терещенко Наталія Василівна, Юр'єва Ірина Анатоліївна,
Псарьова Мілана Ігорівна, Волобосєв Володимир Дмитрович, Довжик Олена Олександрівна,
Квасова Людмила Сергіївна, Кузьмін Дмитро Володимирович, Весперіс Світлана Зієдонісівна,
Морохович Василь Степанович, Терещенко Іван Олексійович, Медведєв Сергій Вікторович.

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Колективна монографія

Українською мовою

В авторській редакції

Редактори: Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєв

Оригінал-макет: О. О. Носирєв

Дизайн обкладинки: О. О. Носирєв

Підп. до друку 24.01.2025 р. Формат 60×84 1/8.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 48,05

Видавець:

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61000

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5487 від 21.08.2017 р.