



**КАФЕДРА ТУРИЗМУ**

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ»**

**Матеріали**

**I Міжнародної науково-практичної конференції  
23-24 березня 2023 року**

**"MODERN TRENDS, PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM  
DEVELOPMENT MANAGEMENT"**

**Materials**

**1st International Scientific and Practical Conference  
March 23-24, 2023**

**м. Дніпро - 2023, Україна  
Dnipro - 2023, Ukraine**



## СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

### CO-ORGANIZERS OF THE CONFERENCE



**Міністерство освіти і науки України  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ» М. ДНІПРО, УКРАЇНА  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**

**Університет творчих технологій Малайзії, м. Куала-Лумпур, Малайзія**

**Технічний університет Ліберця, м. Ліберець, Чеська республіка**

**Лодзький технічний університет, м. Лодзь, Польща**

**Інститут комерціалізації наук Куявський університет у м. Влоцлавек, Польща**

**Вища школа бізнесу і менеджменту в Чеханові, Польща**

**Сухумський державний університет, м. Тбілісі, Грузія**

**Каунасський технічний університет, Каунас, Литва**

**Державного торговельно-економічного університету Міністерства освіти і науки України, м.  
Київ, Україна;**

**Національний університет «Одеська політехніка» Міністерства освіти і науки України,  
м. Одеса, Україна;**

**Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України,  
м. Хмельницький, Україна;**

**Запорізький національний університет Міністерства освіти і науки України,  
м. Запоріжжя, Україна;**

**Херсонський національний технічний університет Міністерства освіти і науки України,  
м. Херсон, Україна;**

**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя Міністерства освіти і  
науки України, м. Тернопіль, Україна**

**Ministry of Education and Science of Ukraine**

**State higher educational institution**

**"Priazov State Technical University" in Dnipro, Ukraine**

**Limkokwing University of Creative Technology Malaysia,**

**Kuala Lumpur, Malaysia**

**Technical university of Liberec, Czech Republic**

**Lodz Technical University, Lodz, Poland**

**Institute of Commercialization of Sciences, Kuyavian University in Wloclawek, Poland**

**Higher School of Business and Management in Ciechanów, Poland**

**Sukhum State University, Tbilisi, Georgia**

**Kaunas University of Technology , Kaunas, Lithuania**

**State Trade and Economic University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv,  
Ukraine;**

**Odesa Polytechnic National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Odesa, Ukraine;**

**Khmelnyskyi National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Khmelnyskyi, Ukraine;**

**Zaporizhzhia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Zaporozhye, Ukraine;**

**Kherson National Technical University of the Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Kherson, Ukraine;**

**Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyu of the Ministry of Education and  
Science of Ukraine, Ternopil, Ukraine**

## ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

*Голова організаційного комітету конференції:*

**Хаджинова Олена Вікторівна** - д-р економічних наук, професор, в.о. ректору, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна

*Заступник голови організаційного комітету конференції:*

**Любчук Ольга.Константинівна** - д-р наук з держ.-упр., професор, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна

*Члени організаційного комітету конференції:*

**Марченко ірина Федорівна** – канд. р економічних наук, доцент, декан соціально-гуманітарного факультету, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна

**Шарко Маргарита Василівна** - д-р економічних наук, професор, Заслужений діяч науки та техніки України, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро, Україна

**Катерина Воробйова** - д-р філософії, Університет творчих технологій Малайзії, м.Куала-Лумпур, Малайзія

**Артем Шарко** - д-р філософії, науковий співробітник кафедри матеріалознавства, Технічний університет Ліберця, м. Ліберец, Чеська республіка

**Катаржина Бучковська** - д-р філософії, Лодзький технічний університет, м. Лодзь, Польща

**Тадеуш Троціковський** - д-р економічних наук, директор програм Європейського наукового фонду інституту інновацій, директор інституту комерціалізації наук Куявський університет у м. Влоцлавек, м. Влоцлавек, Польща

**Ірма Діхамінджія** - д-р економіки, асоційований професор бізнес-адміністрування, декан факультету бізнесу і соціальних наук, Сухумський державний університет, м. Тбілісі, Грузія

**Анджей Марцель Яновскі** - д-р філософії, Вища школа бізнесу і менеджменту в Цеханові, м. Цеханув, Польща

**Паулина Будрите** - д-р філософії, Каунасский технический университет, Каунас, Литва

**Зайцева Олена Іванівна** – канд. економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу Державний торговельно-економічний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, Україна;

**Філіппова Світлана Валеріївна** - д-р економічних наук, професор, директор інституту економіки та менеджменту, Національний університет «Одеська політехніка» Міністерства освіти і науки України, м. Одеса, Україна;

**Гончар Ольга Іванівна** - д-р економічних наук, проф., професор кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України, м. Хмельницький, Україна;

**Журба Ігор Євгенович** - д-р економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України, м. Хмельницький, Україна;

**Череп Алла Василівна** - д-р економічних наук, професор, Заслужений діяч науки та техніки України, декан економічного факультету, Запорізький національний університет Міністерства освіти і науки України, м. Запоріжжя, Україна;

**Набока Руслан Миколайович** – канд. економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу і туризму, Херсонський національний технічний університет Міністерства освіти і науки України, м. Херсон, Україна;

**Чижова Тиміла Володимирівна** – канд. економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Херсонський національний технічний університет Міністерства освіти і науки України, м. Херсон, Україна;

**Андрушків Богдан Миколайович** - д-р економічних наук, професор, Заслужений діяч науки та техніки України, професор кафедри, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України, м. Тернопіль, Україна

**УДК 338:48**

**Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму:** збірник матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 23-24 березня 2023 р. – Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023, 250 с.

*Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «Приазовського державного технічного університету», Протокол № 9 від 30.03.2023 року*

Відповідальна за випуск – д.е.н., проф. Шарко М.В.

Матеріали учасників конференції друкуються в авторській редакції. За дотримання норм авторського права та достовірність наведених даних відповідає автор матеріалів

**УДК 338:48**

**Modern trends, problems and prospects of tourism development management:** a collection of materials of the 1st International. science and practice conference. Dnipro, March 23-24, 2023 - Dnipro: State Technical University "PDTU", 2023, 250 p.

*Recommended for publication by the Academic Council of the Pryazovsky State Technical University, Protocol No.9 March 30, 2023*

Responsible for graduation - Doctor of Economics, Prof. M. Sharko

Materials of the conference participants are published in the author's editorial office. The author of the materials is responsible for observing the norms of copyright and the accuracy of the specified data

© ДВНЗ «ПДТУ», 2023 рік

© кафедра туризму ДВНЗ «ПДТУ», 2023 рік

## ЗМІСТ

## CONTENT

### Секція : Менеджмент та маркетинг в сфері обслуговування на туризмі Section : Management and marketing in the field of tourism services

Зайцева О.І. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ВПЛИВІВ НА ЦІННІСНІ СПОЖИВЧІ СЕНСИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	9
Любчук О.К., Михальова Г.А., Чабан А.Д. ПЛАНУВАННЯ ЯК ТРАДИЦІЙНА ТА НОВІТНЯ ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	14
Андрушків Б. М. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТЕРНОПОЛЬЩИНИ.....	19
Andrzej Marcel Janowski MANAGEMENT AND MARKETING OF TOURIST OFFERS IN POLAND.....	21
Набока Р. М. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	23
Жосан Г. В. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	27
Шукліна В. В., Прохорова Д. І. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	30
Любка В. С., Стадник В. В. СТРУКТУРУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УЧАСНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ.....	33
Гончар О.И. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	40
Крапівіна Г. О., Пахомов О.О. ЛОГІСТИЧНІ ПОТРЕБИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	42
Крапівіна Г. О., Марченко І. Ф. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: УКРАЇНА ТА ІНОЗЕМНІ ТУРИСТИ.....	47
Гризовська Л. О., Корнієнко А. В. ОЦІНКА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	53
Трухачова К. В., Стрижак Є. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПЛАНУВАННІ ТА ОБЛУГОВУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОДІЇ.....	60

**Секція : Сучасні технології управління та адміністрування туристичним бізнесом**  
**Section : Modern technologies of management and administration of tourist business**

M. Sharko, K. Vovk ADMINISTRATIVE AND LEGAL PROVISION OF SECURITY IN THE TOURIST FIELD .....	66
Крапівіна Г.О., Паніотів Є.В. ЛЮДСЬКІ ПОТРЕБИ ТА ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ.....	71

**Секція : Інформатизація та інтелектуалізація компетентностей управління в сфері туризму**  
**Section : Informatization and intellectualization of management competencies in the field of tourism**

Sharko Artem INFORMATIZATION AND INTELLECTUALIZATION OF TOURISM MANAGEMENT IN THE CZECH REPUBLIC.....	76
M. Sharko INFORMATION OF COMPETENCES IN THE SPHERE OF TOURISM.....	78
Філіппова С. В. ІНТЕНСИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СЕКТОРІ ТУРИЗМУ.....	79
Шарко М. В., Носирев О. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	81
Шарко М. В., Свічкарьова А. Д. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	87
Шарко М. В., Гривцова О. М., Сапаров М. О. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	92
Шарко М. В., Чижова Т.В., Сердюк А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	94
Красняк О. П. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ.....	97

**Секція : Інновації та засоби досягнення конкурентних переваг**  
**Section : Innovations and means of achieving competitive advantages**

Горячова Н. В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ.....	103
Горячова Н. В. ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	107
Богацька Н. М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ.....	113
Myronov Y. V. GLAMPING AS AN INNOVATIVE FORM OF THE ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT.....	119

**Секція : Прогнозування та управління розвитку туризму в умовах впливу зовнішнього середовища**

**Section : Forecasting and management of the development of tourism in the minds of the influx of the modern environment**

Piotr Los, Katarzyna Ewa Buczkowska	
UNDERWATER TOURISM ROUTES IN POLAND - SHORT DESCRIPTION...	125
Irma Dikhamindzhiya	
MODERN REALITIES AND PROSPECTS FOR TOURISM OF GEORGIA IN THE MIND OF THE MIND.....	132
Tadeusz Trotsikovskiy	
PROBLEMS AND PROSPECTS OF AGRITOURISM IN POLAND.....	133
Любчук О.К., Вовк К.В.	
ДО ПРОБЛЕМИ ГЕНЕЗУ ОБЕРТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПРОФІЛАКТИКИ.....	135
Носирев О. О., Чернікова Є. А.	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	141
Билим О. С.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА ХЕРСОНЩИНІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД .....	145
Воскресенська О.Є., Кокорева О.В., Краєва В.В.	
СТАН ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	152
Крапівіна Г.О., Андреев В. Д.	
СУЧАСНИЙ ТУРИЗМ І ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ СВІТ.....	156
Сахно С.В., Мазур В.М.	
ГІДРОЛОГІЧНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	160

**Секція : Ефективні системи управління в галузі туризму та готельного господарства**

**Section : Effective management systems in the field of tourism and hotel industry**

Череп А. В., Воронкова В. Г., Дідик П. Є.	
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОРИЗНОМАНІТТЯ.....	166
Череп О. Г., Дашко І. М., Терещук В. О.	
ПРОБЛЕМИ, ЯКІ ПЕРЕШКОДЖАЮТЬ НАЛЕЖНОМУ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	171
Адвокатова Н. О.	
ЕФЕКТИВНЕ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ЗАКЛАДАХ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	174
Крапівіна Г.О., Постол Д.Г.	
ЕФЕКТИВНЕ ЛІДЕРСТВО І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ.....	178
Олейнікова Л. Г., Лельохін О. В., Рачун В. С.	
НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	182

Носирєв О. О. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ.....	186
Сахно С.В., Жидова А.В. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА КУРОРТАХ.....	191
<b>Секція : Економічні, поведінкові та соціально-гуманітарні аспекти сфери обслуговування</b>	
<b>Section : Economic, behavioral and socio-humanitarian aspects of the service sector</b>	
Любчук О.К., Тараман Т.І. ДО ПРОБЛЕМИ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ.....	197
Любчук О.К., Паніотов Є.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНИ В ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	201
Трухачова К. В., Полегенько Д. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ АТРИБУТИ ВАЛЕОТУРИЗМУ.....	205
<b>Секція : Культурологія, екологія, педагогічні та психологічні науки для сфери обслуговування</b>	
<b>Section : Culturology, ecology, pedagogical and psychological sciences for the field of service</b>	
Paulina Budrytė WATERFRONT AS A TOURIST ATTRACTION POINT IN THE CITIES .....	212
Kateryna Vorobyova CULTURAL-LOGICAL AND EXOTIC TOURISM IN MALAYSIA.....	216
Крапівіна Г. О., Гончар В. Д., Зацепіна Т. В. КУЛЬТУРОЛОГІЯ, ЕКОЛОГІЯ, ПЕДАГОГІКА ТА ПСИХОЛОГІЯ У ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ.....	218
Любчук О.К., Ханча М.К. НОВІ ГРАНІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СКАРБНИЦІ ТУРИСТИЧНОГО МАРІУПОЛЯ В ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД ХХІ СТОЛІТТЯ.....	223
Любчук О.К., Зеленюк Г.В. АКСІОЛОГІЧНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЯК БАЗОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ФІЛОСОФІЇ РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ .....	227
Любчук О. К., Андреев В. Д., Ліпинський Л. К. КАР'ЄРНИЙ ШЛЯХ ТА ТРАЄКТОРІЇ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ: ПЕРСПЕКТИВИ, ПРОБЛЕМИ, ДОСЯГНЕННЯ.....	232
Сахно С.В. НАВЧАЛЬНА МОТИВАЦІЯ АКТИВНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЮ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ».....	236
Кузьмін В. В. ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ КАР'ЄРНИХ СТРАТЕГІЙ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	240
Кузьміна М.О. РОЗРОБКА ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА.....	246



**Секція : Менеджмент та маркетинг в сфері обслуговування на туризму  
Section : Management and marketing in the field of tourism services**

**Зайцева О.І.**

к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ВПЛИВІВ НА ЦІННІСНІ СПОЖИВЧІ  
СЕНСИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

На початку повномасштабного вторгнення бренди і рекламний бізнес розпочали відкрито і щиро включатися в прямий діалог зі споживачами, транслюючи головні новини і корисні поради щодо адаптації до воєнної ситуації.

За 2022 рік діджитал-реклама в Україні пройшла шлях від різкого падіння до поступової стабілізації та невеликого зростання у деяких сегментах. На весні компанії почали формувати цифрові рекламні впливи з повним розумінням необхідності абсолютно нових бізнес-стратегій під час війни. Ключовими у зовнішніх та внутрішніх комунікаціях стали меседжі єдності та підтримки, бо ніхто не міг залишатися байдужим до подій в країні, кожен намагався зробити свій внесок у соціально-відповідальні активності і наближення перемоги [1].

Для українців стало нормою, що бренди одягу (ТМ byMe) частину обладнання переформатовують під пошиття бронежилетів і форми, елітні модні будинки (Kachorovska) налаштовують виробництво комфортних берців для військових, Нова Пошта і Укрпошта (королі воєнних ситуативів) безкоштовно допомагають у релокації бізнесу з окупованих територій. А перевізник і монополіст Укрзалізниця проявила себе найбільш зібраною і готовою

допомагати людям структурою зі своєю забрендкованою «залізністю», що є адаптацією відомої кампанії креативної агенції Banda «сміливість», яка характеризує провідну національну рису під час війни.

Зараз компанії намагаються бути корисними, підтримувати співвітчизників та українське військо і проявляти єдність зі своєю цільовою аудиторією. Значно виросла вага соціальної ролі бренду: хтось постачає продукти для літніх і малозабезпечених людей, хтось відновлює зруйновану інфраструктуру, хтось проектує модульні будинки для внутрішньо-переміщених осіб, хтось передає свою продукцію тим, хто цього потребує і перераховує частку прибутку на потреби збройних сил.

В класичному сенсі цифрові рекламні комунікації були спрямовані на підвищення обізнаності та лояльності, збільшення довіри та зміну споживчої поведінки. Зараз же для українських брендів довіра вийшла на передній план і втратити її під час війни дуже легко, а комунікаційні помилки компаній коштують особливо дорого. Від початку вторгнення українські споживачі намагаються викоринити увесь російський контент зі свого життя. Це проявляється у тиску на міжнародні компанії, що продовжують працювати на території країн агресорів і їх бойкотуванні. Звісно, не кожна людина в Україні відслідковує політичні позиції компаній, однак хвилі публічного негативу стають дедалі більш значущими. Це стосується як споживчої обізнаності, так і позиції бренда. І до повномасштабного вторгнення бренд без позиції не викликав симпатій, а в умовах воєнних дій при формуванні рекламних впливів вже не можливе позиціонування в категоріях «осторонь» або «поза», бо це несе високі репутаційні ризики і може коштувати втрати лояльності, частки або місця на ринку [2].

Олександр Рольський, CEO newage. digital agency та сертифікований тренер Google Marketing Platform визначив особливості рекламних впливів на ціннісні споживчі сенси і сформулював акценти максимальної корисності клієнтам, бізнесу та суспільству [3]:

1. Більший зсув у бік діджитал, тому що цифрова реклама оперативна, надає простір для маневру і можливість використання багатьох інфоприводів: залізні люди Укрзалізниці, відповідь українського військового руському кораблю, підрих Кримського мосту, приїзд Джозефа Байдейна до Києва і поява відповідних ситуативних креативів.

2. Зменшення «ваги» креативів (у мегабайтах) для швидкісного завантаження навіть за поганого інтернету (тренд активно проявився в умовах блекаутів і стабілізаційних відключень). Тут альтернативним рішенням стає запуск попередньо зарезервованих кампаній, коли Google гарантує рекламодавцю кількість показів і має виконати обіцяне, незалежно від блекаутів.

3. Збільшення performance-активностей в нетипових нішах, запуск кампаній, які можна затрекувати та приріст black-box кампаній, але постає питання, як оптимізувати ці кампанії і як правильно аналізувати їх ефективність.

4. Глобальні зміни в аналітиці і перехід на Google Analytics 4. Припинення роботи Universal Analytics анонсоване на 1 липня 2023, тому треба адаптуватися і звикнути до інтерфейсу GA4, перенести всі налаштування і освоїти нові фішки, яких не було в старій версії.

5. Поширення data-driven креативів (креативи, що змінюються залежно від вподобань аудиторії або інших факторів). Оскільки рекламний ринок концентрується на максимальній ефективності, слід очікувати значного поширення цієї технології серед багатьох брендів, бо вона дозволяє акцентовано, фокусовано і таргетовано доносити меседжі користувачам. Крім того, в Україні вже є сертифікований партнер Google з інструменту Studio, який розвиває цей напрям.

6. Формується сталий тренд на роботу з тимчасово-переміщеними особами, діаспорянами, біженцями. Ці люди залишаються українською аудиторією, тому підприємці перелаштовують бізнес-процеси так, аби

задовільнити потреби українців за кордоном.

7. Зростання рекламних бюджетів на digital-рекламу в Tiktok та YouTube і на це буде великий запит у брендів. Тому що комунікації брендів та їх клієнтів можна порівняти зі стосунками між людьми і це дійсно схоже на дружбу, а спільна історія споживачів та бренду потребує постійного підкріплення і подальшого розвитку.

8. Останній найоптимістичніший тренд – це запуск великих чесних і прозорих діалогових національних кампаній в Донецьку, Луганську та Криму.

Бренди повинні реагувати на те, що споживачі обирають товари і послуги за близькими цінностями, стають більш лояльними до українських брендів і локальних бізнесів. Виникають різні форми партнерської співпраці: міжгалузеві та міжрегіональні колаборації, ситуаційні партнерства, колаборації малих і великих брендів, бізнесів і соціальних проєктів, розповсюджуються волонтерські не комерційні рухи, які формують та підсилюють екосистеми брендів. Вони стають більш прозорими, відкритими, спрямованими на формування пропозиції найбільш привабливої споживчої цінності, а соціальна спрямованість та відповідальність стають аттракторами цих систем. Тому при формуванні цифрових рекламних впливів в умовах воєнного стану можна рекомендувати українським компаніям запланувати і здійснити наступні дії.

По-перше, на сайті компанії закріпити повідомлення про спрямування функціоналу бізнесу, перелік працюючих відділень/точок продажу і супутніх сервісів, уточнити графік роботи, своєчасно оновлювати інформацію, перевіряти актуальність контактних даних, додати кнопку для фінансової підтримки ЗСУ, територіальної оборони або волонтерських організацій, публікувати у розділах фахових блогів або новин корисні поради, дотичні до подій на територіях розташування бізнесу. Важливо пам'ятати, що на усвідомлених підприємцях зараз полягає місія збереження спокою, підтримки, відчуття стабільності та надійності в суспільстві.

По-друге, у соціальних мережах бренду публікувати перевірену інформацію, надихаючи пости як бізнес-команда підтримує українську армію, територіальну оборону, мало захищені верстви населення, повідомляти про бомбосховища та укриття поруч.

І по-третє, працюючи в інформаційному просторі не потрібно замовчувати тему війни, важливо використовувати виважений, конструктивний, рішучий та енергійний контент, апелювати реальними фактами, уникати паніки та хейту. Висвітлення позиції керівництва у кризові періоди – це ознака сильного та надійного бренду, позиція щодо агресора повинна бути чіткою, а комунікація власників і «топів» компанії має вибудовуватися у відповідності з курсом країни на об'єднання нації, дотримання законодавства воєнного часу і перемогу [4].

### **Література**

1. Тренди маркетингу і комунікацій у 2023 році: «Сьогодні настала ера нової корпоративної відповідальності». Варто обговорити. *Sostav.UA*. 05.03.2023. URL: <https://sostav.ua/publication/trendi-marketingu-komun-kats-j-u-2023-rots-sogodn-nastala-era-novo-korporativno-v-93711.html>
2. «Говорить бізнес: де і як комунікувати під час війни», проект Мінцифри та школи маркетингових комунікацій «Bazilik Media». *Diia.gov.ua*. 06.03.2023. URL: <https://business.diia.gov.ua/ed>
3. Тренди digital-реклами в Україні 2023: максимальна оптимізація й нова робота із закордонними ринками. *Sostav.UA*. 07.03.2023. URL: <https://sostav.ua/publication/trendi-digital-reklami-v-ukra-n-2023-maksimalna-optim-zats-ya-j-nova-robot-a-z-93807.html>
4. Н. Кононович. Внутрішні комунікації. Що взяти на озброєння, щоб «перекричати» війну. *СМС-Ukraine Курс «Управління відновленням»*. 08.03.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch>

**Любчук О.К.**

д-р наук з держ.упр, професор,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Михальова Г.А.**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Чабан А.Д.**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ПЛАНУВАННЯ ЯК ТРАДИЦІЙНА ТА НОВІТНЯ ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

В сфері управління планування є дуже вагомою функцією, оскільки це одна із базових функцій управління, серед яких виділяють: планування, організацію, керівництво, координацію та контроль. Тому удосконалення функцій управління в туристичному бізнесі відповідно до вимог економіки є актуальним та затребуваним.

Планування забезпечує підготовку організації до завтрашнього дня, оцінюючи сьогодні, чого організація хоче досягти і як вона буде йти до поставленої мети. Завдяки плануванню керівництво обирає кращу серед інших альтернативу для здійснення різноманітних управлінських функцій, спрямованих на досягнення попередньо визначених цілей [4].

Планування в туристичному бізнесі розглядається як певна система дій і рішень, які призводять до формування конкретних стратегій, направлених на реалізацію цілей туристичних організацій. Планування є основним інструментом управління туризмом. Як провідна функціональна підсистема в структурі управління туризмом, вона ґрунтується на результатах функціонування решти підсистем і паралельно активно впливає на них,

передусім на підсистему, що охоплює комплекс заходів з метою підвищення ефективності функціонування туристичної діяльності [1].

Стратегія розвитку дестинації повинна включати планування туризму, оскільки це сприяє довгостроковій життєздатності дестинації та заохочує співпрацю між важливими зацікавленими сторонами [5]. Планування туристичного напрямку має відігравати життєво важливу роль як складова частина плану розвитку туризму кожного напрямку, щоб одержати найкращі результати і вдовольнити всі зацікавлені сторони. Тоді як в одних країнах проводиться велика робота з підтримки усталеного туризму, в інших (переважно в країнах, що розвиваються) варто відзначити необхідність комплексного планування розвитку туризму. Планування в туристичній галузі призводить до збільшення туристичних переваг, таких як:

- популяризація місцевої спадщини та міжкультурної емпатії;
- оптимізація надходжень від туристичного бізнесу;
- захист навколишнього середовища та ресурсів.

Більш того, туристичне планування мінімізує недоліки туризму, а саме:

- надмірний туризм і, як наслідок, антитуристичні настрої;
- економічні збитки;
- неповага до місцевої культури;
- шкода навколишньому середовищу.

Вважається, що планування є фундаментальною частиною менеджменту. Планування пов'язане з іншими управлінськими функціями, зокрема з організацією, керівництвом, підбором персоналу, контролем:

- планування визначає, як найбільш ефективно здійснювати підприємницьку діяльність. Воно охоплює визначення необхідних майбутніх заходів, доручення їх відповідному персоналу, делегування повноважень;

- наявність плану дій сприяє керівництву, оскільки інструкції, вказівки та мотивація ґрунтуються на маркетинговій стратегії туристичного бізнесу;

- планування впливає на підбір працівників, оскільки визначає, які

фахівці знадобляться підприємству;

- встановлення нормативів і вимірювання фактичної ефективності - контролінг що здійснюється відповідно до очікувань, передбачених у плані та ін.

Неформальне планування дає короткостроковий прогноз, який може бути необхідним для функціонування бізнесу. В організації різноманітні підрозділи можуть використовувати власні неформальні плани. Однак, якщо підприємство хоче зростати і досягати амбітних цілей, процес планування мусить бути офіційним, письмовим, конкретним і враховувати єдині організаційні цілі.

Розмаїття функції планування охоплює низку напрямів робіт у туристичному бізнесі, а саме:

- участь у формуванні встановлюваних управліннями туризму цілей розвитку регіону;

- поточний аналіз конкурентоспроможності місця (ринок, прями та непрямі конкуренти, попит, постачальники, галузь);

- розроблення стратегії конкурентоспроможності регіону, його особливої позиції;

- впровадження в життя стратегії конкурентоспроможності регіону - насамперед надання консультацій туристським підприємствам, проведення інноваційного менеджменту.

Єдиного методу планування, котрий би відповідав кожній ситуації, не існує. Процес планування здійснюється згідно з рівнями організації. Так, стратегічне планування - це спроба поглянути в довгостроковій перспективі на основоположні компоненти організації; визначити, які спостерігаються тенденції в її середовищі; визначити, якою ймовірніше за все буде поведінка конкурентів. Головне завдання планування на цьому рівні полягає в тому, щоб визначити, як організація поводитиметься у власній ринковій ніші [2].

Нові тенденції в плануванні є недостатньо відомими й популярними. Ринок туризму стає дедалі конкурентнішим, особливо для напрямків зі схожим



кліматом або природними особливостями. Щоб виділитися, туристичні напрямки повинні зосередитися на своїх відмінних рисах. Місця повинні ідентифікувати бренд призначення, який підкреслює їхню культуру та унікальні враження, які вони пропонують туристам, замість того, щоб брендувати загальні та широко доступні методи туризму.

Прикладом унікальності напрямку як напрямку планування туризму є Уганда, широко відома як місце для сафарі. Країна провела ребрендинг, зосередившись на своїх унікальних культурах, ландшафтах, їжі та традиціях, назвавши себе «Перлиною Африки». Це один з аспектів процесу планування туризму в Уганді. Визначаючи і просуваючи бренд напрямку, Уганда прагне розвивати імерсивний туризм (театралізовані пригоди в найрізноманітніших локаціях, де кожен турист стає повноправним учасником подій) для отримання значущого і перетворюючого досвіду за кордоном.

Ще однією новітньою тенденцією вважається чистота і безпека. Пандемія Covid-19 призвела до значних змін у туризмі та у сприйнятті туристів мандрівками. Туристів зараз більше хвилюють питання щодо безпеки та чистоти. Вони віддають перевагу оренді приватного будинку, безконтактним платежам і гнучкості бронювання через постійно мінливу глобальну ситуацію в галузі охорони здоров'я. Вони також охочіше відвідують природне середовище і менш велелюдні місця, де вони почуваються в більшій безпеці.

Мандрівники дедалі більше усвідомлюють свій вплив на довкілля і з більшою готовністю обирають екологічний стиль подорожей. Це означає не тільки нанесення меншої шкоди навколишньому середовищу, а й позитивний вплив на культуру та економіку, створення взаємовигідних стосунків між туристами та місцевими жителями. Чудовим прикладом країни, що випереджає тенденції в плануванні туризму, є Ямайка. Замість того, щоб стимулювати розвиток сонячного і пляжного туризму, Ямайка нещодавно зосередилася на громадському туризмі, надаючи низку можливостей, які розширюють можливості місцевих жителів. Зосередивши увагу на скороченні бідності,

розширенні прав і можливостей жінок, рівності та зайнятості, Ямайка використовує туризм для досягнення цілей соціальної справедливості [3].

**Висновки.** Таким чином, планування може позитивно або негативно впливати на туристичний бізнес. Воно робить контроль більш ефективним, а роботу більш продуктивною. Неякісне та недостатнє планування призводить до неефективності в діяльності турфірм. Це може вплинути на місцеву економіку, спровокувати інфляцію та негативні наслідки для місцевого населення і бізнесу. Тому для профілактики негативних впливів і відбувається удосконалення планування в туристичному бізнесі.

### Література

1. Любчук О. К. Менеджмент у туризмі: конспект лекцій з курсу «Менеджмент у туризмі» для студентів спеціальності 242 «Туризм» денної форми навчання. Маріуполь: ПДТУ, 2019. 90 с.
2. Характеристика основных функций менеджмента. URL: <https://studfile.net/preview/5265661/page:29/> (дата звернення 08.04.2023).
3. Greta Dallan. 7 New Trends in Tourism Planning You Must Know. URL: <https://www.solimarinternational.com/7-new-trends-in-tourism-planning-you-must-know/> (дата звернення 08.04.2023).
4. Satyendra. Planning – A Management Function. URL: <https://www.ispatguru.com/planning-a-management-function/> (дата звернення 08.04.2023).
5. Tourism Planning: Importance, Benefits, Types & Levels. URL: <https://www.tboacademy.com/en/blog/tourism-planning#> (дата звернення 08.04.2023).

**Андрушків Богдан Миколайович**

д.е.н., професор, Заслужений діяч науки та техніки України

Тернопільський національний технічний

університет імені Івана Пулюя, Україна

## **МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ**

Менеджмент і маркетинг сучасного туризму є стабільним та перспективним напрямом грамотного поєднання традиційних функцій управління та прихильності до соціально-культурних потреб.

Сучасна туристична індустрія якісно змінила вигляд віддалених від центру населених пунктів і навіть ландшафтів. Основний акцент маркетингу та менеджменту сучасного туризму концентрується на поєднанні міжгалузевих комплексів та збільшенні валового внутрішнього продукту. Стратегії розвитку регіону як туристичної дистанції мають передбачати максимальне використання природного потенціалу, виходячи з цілей сталого розвитку територій.

Тернопільська область знаходиться у Західній частині України. Найближча відстань від кордону області до Румунії – 35 км, до Польщі – 115 км. Будучи складовою історичних земель Галичини, Волині та Поділля територія Тернопільщини має рівнинний рельєф. На території Подільського височини є каньйоноподібні долини Дністра та його приток. Схили долин перетинають глибокі яри. Мальовничість цих територій підкреслюють форми вивітрювання вапняних скель. Печери – унікальні природні створення, які приваблюють спелеологів і туристів. Коли рівень ґрунтових вод на території Тернопілля знизився, печери звільнилися від води. Таких печер на території області виявлено понад 100 і є найдовшими в Україні.

Найбільшою річкою Тернопілля є річка Дністер. Вона протікає своєю середньою течією і є природним кордоном між Тернопільською, Івано-

Франківською та Чернівецькою областями. Найбільшими притоками Дністра є річка Серед, річка Збруч, річка Стріпа, річка Коропець. Річки мають незначний нахил русла і тому використовуються для розведення риби та водоплавного птаха. В області є мінеральні води, що використовуються для лікування захворювань внутрішніх органів, опорно-рухового апарату. Тернопільська область – столиця замкового туризму. Із сотні середньовічних замків України 34 розташовані у Тернопільській області, 11 із них входять до складу Національного заповідника «Замки Тернопільщини».

Щоб утримати свій статус, область активно працює над покращенням туристичної інфраструктури навколо цікавих історичних пам'яток. 2021 року туризм у Тернопільській області визначили як пріоритетну галузь для розвитку та інвестування. Туристичний збір за 2021 рік становив 0.4 млн грн. Стратегія благоустрою до туристичних об'єктів продовжується. Втілюються проекти, які спрямовані на те, щоб залучити туристів та зробити регіон цікавим, зручним та доступним. 10 млн. грн. було виділено на ремонт дороги до печери Вертеба – єдиної в Україні де діє підземний музей трипільської культури. Ця її особливість, якою цікавляться вчені-геологи різних країн світу.

З погляду менеджменту та маркетингу туризм Тернопілля є динамічним процесом. Він має ефект мультиплікації у виробництві предметів туристичної привабливості області та супутніх галузей. Створення та підтримання умов для збільшення внутрішнього туризму, конкурентоспроможність цін, забезпечення високого рівня обслуговування та оригінальність послуг, що надаються, є першочерговими завданнями менеджменту та маркетингу туризму Тернопільщини.

**Andrzej Marcel Janowski**

Higher School of Business and Management in Ciechanów, Poland

## **MANAGEMENT AND MARKETING OF TOURIST OFFERS IN POLAND**

The development of the tourism industry largely depends on the economy and organization of travel companies. Studying their activities and choosing the best development option is the key to the success of the entire tourism sector. Determination of the optimal range of services offered and the process of their production, development of a marketing policy based on the tourism services market, development of tourism infrastructure within the framework of marketing programs are aimed at expanding the horizons of consumers and changing tourist routes towards neighboring countries.

Poland is a country in Eastern Europe on the Baltic Sea. The country is known for its medieval architecture. The most popular cities are Krakow, Warsaw, Wroclaw, Gdansk, Poznan, Szczecin, Lublin, Turun. The Tatras are the highest mountain range of the Carpathians.

The main tourist offers in Poland consist of sightseeing, historical monuments, mountain hiking, agritourism and ski tourism. Poland is the tenth most visited country in Europe by foreign tourists. In Polish cities, large and small, you can find many viewing platforms with picturesque views.

From the point of view of domestic tourism, Poland is divided into two parts: the beach-sea north and the medical-mineral, ski south. The middle part is made up of the sights of Warsaw, the Teutonic castles, ancient Krakow, Poznan, Lodz. The capital Warsaw is an interweaving of ancient streets, churches, castles of exquisite beauty. During the Second World War, it was almost completely destroyed. Thanks to the efforts of the restorers, it was masterfully restored, which returned the capital to its original appearance.

Poland is famous for the presence of a large number of cultural and historical

attractions, some of which are under the protection of UNESCO. Rest in Poland is a great opportunity to improve your health in the resorts of the country. Lovers of outdoor activities are attracted by the quality and variety of its types: skiing, sailing, windsurfing, golf, tennis, fishing, horseback riding. In Poland, you can make interesting excursions along the coast of the Baltic Sea, combining it with a beach holiday.

Most of the historical monuments of the capital are located along the Royal Route, starting in the Old Town, passing by the Royal Castle and ending in Lazienki Park. Noteworthy is the Old Town Market Square, surrounded by stone houses, the Royal Castle, the Warsaw Barbican, the guard wall, St. John's Cathedral. There are churches and palaces along the Royal Route. In the Church of the Holy Cross in the main nave, an urn with the heart of Frederic Chopin is kept.

Krakow is the capital of Lesser Poland Voivodeship, the city which is most often visited by tourists. The city is included in the UNESCO World Cultural Heritage List. Krakowska Square - the largest market square in Europe of the Middle Ages, will be crowned with mascarons. Above the market square rises the tower of the town hall, in the dungeons of which there are places of torture. Stone houses during the day at night attract tourists with their architecture.

The city of Wroclaw is located in the center of the Lower Slesian Voivodeship, where the river is divided into 12 islands. The Church of St. Mary Magdalene, the Church of St. Elizabeth, the University Church are of interest here. In Wroclaw there is the Centenary Hall included in the UNESCO list.

Poznań is the capital of the Greater Poland Voivodeship. In the center of the city there is a town hall built in the Renaissance, a museum of the history of the city, a museum of musical instruments. Every day at noon on the tower of the town hall, two metal goats butt horns - a constant point of all excursion programs.

Requests for travel proposals, partly described earlier, are the ability to make tourist trips supported by financial capabilities. The range of choice in the field of tourism refers to all tourism services that can satisfy the needs of the consumer. All

issues related to the organization of recreation, accommodation, travel, excursion services, as an integrated approach aimed at solving marketing, ensure the implementation of the principles of high tourism efficiency. The development of tourism helps to improve the economic situation of the country and create conditions for the formation of related industries.

**Набока Руслан Миколайович**

к.е.н., доцент,

Херсонський національний технічний університет, Україна

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

За різних умов функціонування ринкової економіки зміни маркосередовища ведуть до обмеження попиту. Внаслідок чого підприємства в сфері туризму стикаються зі скороченням обсягів надання послуг і отримання прибутків, агресивними діями конкурентів. Все це нагадує їм про критичне вміння стратегічно підходити до розвитку свого бізнесу та про необхідність застосування ефективного маркетингового інструментарію. Проте, власники туристичних підприємств часто ігнорують стратегічний маркетинг, вважаючи його ефективним для великих фірм. Наявністю помилок і складностей в застосуванні стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах пояснюється актуальність цього питання для подальшого вивчення.

Питання формування принципів, стратегій, планів стратегічного маркетингу та формування концепції ефективного маркетингу для підприємств, в тому числі, туристичних, досліджуються в працях вчених С. Бугіль, Г. Верещагіної, О. Віханського, А. Войчака, А. Воронкової, Л. Доленко, А. Дубова, П. Забеліна, Г. Козаченко, Н. Ведмідь, Б. Кузіна, А. Ларіна,

А. Мазаракі, В. Матюхін, В. Муштай, А. Павленко, П. Пуцентейло, І. Решетнікової, З. Шершньової, Л. Шульгіної, Н. Чухрай та інших.

Змістом стратегічного маркетингу є процес збору інформації та планування чіткого курсу та єдиної цілі для всіх маркетингових дій туристичних підприємств на тривалий термін, який дозволить досягти обраних бізнес-цілей та створювати турпродукти з високою споживацькою цінністю [1]. Зосереджуючись на своїх сильних сторонах та беручи до уваги потреби цільового сегменту, бізнес надає якісніші туристичні послуги та стає цінним для своїх споживачів, вигідно виділяючись серед конкурентів [2]. Головна ціль стратегічного маркетингу у тому, щоб знайти точки дотику бізнес-цілей туристичного підприємства та потреб цільової аудиторії, напряду впливаючи на елементи загальної маркетингової стратегії та створюючи план досягнення цілей бізнесу [3].

Задача стратегічного маркетингу полягає у пріоритезації тієї діяльності, яку веде туристичне підприємство для постійного розвитку та росту прибутку через виконання функцій [4-5]:

- аналіз основних звичок та тенденцій споживачів туристичних продуктів;
- спостереження за еволюцією попиту в натуральному та грошовому виразі;
- виявлення нових потреб споживачів окремих туристичних послуг і продуктів;
- формування стійкої конкурентної переваги;
- вивчення конкурентів;
- визначення маркетингової стратегії, яка дозволяє ефективно досягати бізнес-цілей.

Проте, у фактичних умовах турбулентності макросередовища вітчизняних туристичних підприємств, коли епоха COVID-19 змінилася на воєнний стан, власники визначають проблеми застосування інструментарію стратегічного



маркетингу, важливість ставити досяжні та вимірні цілі розвитку, при плануванні використовувати тільки перевірені дані, розробляючи чітку та зрозумілу маркетингову стратегію, яку завжди можна адаптувати під зміни бізнес-середовища та потреб туристів [1].

Адаптація даних Міжнародного інституту бізнесу (МВА) до сфери туризму дали можливість систематизувати проблеми, які гальмують застосування стратегічного маркетингу або зупинили розвиток та економічну діяльність туристичних підприємств [6]:

- 83% відчули вплив війни на ринку споживання;
- релокація турфірм і споживачів вплинула на 52% туристичних підприємств, а 49% компаній не таргетують пропозицію за місцем релокації клієнтів;
- маркетингова стратегія відсутня у 74%, а у 80% із них вона письмово не затверджена;
- 47% туристичних підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18% взагалі їх не мають;
- чітке розуміння фокусного клієнта відсутнє в 45% туристичного бізнесу, а сегментації в 52%;
- 77% керівників вважають, що споживання їх клієнтів змістилось в сегмент продуктів першої необхідності, енергетики та безпеки;
- більшість операторів вважають, що раціональна поведінка перемагає емоційну 60% до 21%;
- ціннісна пропозиція або відсутня, або ж стала слабкішою у воєнний час у 62% тур фірм;
- пошуком нових потреб займаються 14% опитаних, залученням нових споживачів – 24%, адаптацією до нової поведінки клієнтів – 29%;
- 72% турфірм займаються оцінкою репутаційних ризиків, та адаптували свою діяльність щодо їх уникнення;
- не вивчали нові потреби та потенційні ринки 61% турфірм.

Отже, з урахуванням усіх процесів і змін макросередовища, основною проблемою застосування стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах є зменшення платоспроможного попиту, великі оператори починають агресивно шукати споживачів, використовуючи найпростіший елемент маркетинг-міксу – ціну замість маркетингової стратегії. Макроризики та обмеження попиту на перший план виводять максимізацію конверсії на кожному етапі воронки надання туристичних послуг. Люди в стратегічному маркетингу туристичних підприємств є основним активом та джерелом успіху. Інші елементи стратегічного маркетингу майже не використовуються більшістю турфірм: планування, аналітика, визначення сили, побудова ціннісної пропозиції та унікальної конкурентної переваги, знання свого споживача, STP.

### Література

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К. : КНЕУ, 2022. 275 с.
2. Матюхін В.О. Модель стратегії розвитку туризму. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ресурсне забезпечення інтелектуально-інноваційного розвитку регіону: Зб. наук. пр. Вип.3(65). НАН України. Львів: ІРД НАН України, 2020. С. 235-247.
3. Бугіль С.Я. Формування маркетингового потенціалу території як фактор її соціально-економічного розвитку туризму. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p., pp. 147-161.
4. Карпенко С.В. Маркетинг як система стратегічного управління. *Бізнес-інформ*. 2021. №4(3). С. 80-89.
5. Муштай В.А. Застосування інструментарію стратегічного маркетингу в обґрунтуванні вибору напрямку діяльності підприємства. Електронний ресурс. *International periodic scientific journal «Modern engineering and innovative*

technologies». Karlsruhe, 2021. Issue № 17. P. 82-87.

6. Савич О. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. MBA. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniy-chas.html>.

**Жосан Ганна Володимирівна**

к.е.н., доцент,

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

## **ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

Україна, як країна, що переживає війну на своїй території, зіткнулася з великою кількістю проблем у різних сферах і галузях, в тому числі обслуговування та туризму. На сьогоднішній день, даний напрям є одним з найбільш постраждалих від війни, що призвело до значного зменшення кількості туристів та збитків для галузі в цілому.

У зв'язку з цим, актуальним є вивчення проблем менеджменту в галузі обслуговування та туризму в умовах воєнного стану в Україні.

Однією з найбільших проблем у галузі є безпека туристів. Війна призвела до значного збільшення ризику для життя туристів, що приїжджають до України й знижує їхній інтерес до відвідування країни.

Іншою проблемою є зменшення кількості туристів. За даними Міністерства культури та туризму України, кількість іноземних туристів, що відвідали країну в 2020 році, склала всього 6,5 мільйона людей, що на 65% менше, ніж у 2019 році. Це призвело до значного зменшення доходів для галузі та збитків для економіки країни в цілому.

Крім того, війна призвела до зниження рівня розвитку галузі та інвестицій. Умови воєнного стану знизили інтерес бізнесу до вкладання

коштів у галузь та розвиток інфраструктури.

У зв'язку з цим, важливим є визначення шляхів вирішення проблем, що виникають у сфері обслуговування та туризму в умовах воєнного стану в Україні.

Одним із можливих рішень є залучення додаткових інвестицій та розвиток інфраструктури. Наприклад, розвиток туризму на заході України, де ситуація щодо безпеки на даний момент є більш стабільною. Також важливим є розвиток домашнього та внутрішнього ринку.

Для підвищення рівня безпеки туристів важливо розвивати систему моніторингу та прогнозування ризиків. Наприклад, використання сучасних технологій та програмних засобів для аналізу інформації з соціальних мереж та інших джерел може допомогти забезпечити оперативну реакцію на потенційні загрози.

Важливим елементом у забезпеченні розвитку галузі є підтримка малих та середніх підприємств, що займаються туризмом та обслуговуванням. Дотації та пільги для цих підприємств можуть допомогти зберегти робочі місця та забезпечити подальший розвиток галузі.

Крім того, важливим є підвищення кваліфікації фахівців у галузі. Проведення навчальних курсів та семінарів для представників галузі може допомогти у забезпеченні якісного обслуговування та розвитку інноваційних підходів у сфері туризму.

Окрім цього, важливим є створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму в Україні, зокрема за допомогою зниження вартості проживання в готелях та інших туристичних закладах, створення умов для розвитку екологічного туризму та розвиток альтернативних форм відпочинку.

Підсумовуючи, проблеми менеджменту сфери обслуговування та туризму в умовах воєнного стану в Україні вимагають комплексного підходу та залучення різноманітних ресурсів. Важливо розвивати

інфраструктуру та забезпечувати безпеку туристів, підтримувати малі та середні підприємства, забезпечувати підвищення кваліфікації фахівців та створювати сприятливі умови для розвитку внутрішнього туризму. Успішність реалізації цих заходів може допомогти зберегти галузь туризму та обслуговування у складних умовах воєнного стану в Україні та сприяти її подальшому розвитку.

### **Література**

1. Bieger, T., Wittmer, A., & Wittmer, D. (2014). Tourism and war: A review of the literature. *Tourism Management*, 35, 64-78.
2. Makarova, E. V., & Gubina, E. A. (2018). The Role of Management in the Development of Tourism Industry in a Conflict-Affected Region. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1266-1273.
3. Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Social media as a catalyst of crisis management in the tourism industry. *Journal of Tourism Management*, 32(5), 1009-1013.
4. Schröder, M. J., & Vroom, P. (2019). Understanding the impacts of war and terrorism on tourism in Europe: the use of visitor profile data. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 541-556.
5. Garcia-Sanchez, A., & Garcia-Sanchez, E. (2015). The impact of terrorism on international tourist arrivals. *Annals of Tourism Research*, 54, 1-14.
6. Ratz, T., & Zins, A. H. (2017). Tourism management in politically unstable countries: Lessons from Egypt. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 339-347.
7. McCabe, S. (2019). Tourism management in times of conflict and crisis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1059-1060.
8. Hall, C. M., & Timothy, D. J. (2018). *Safety and security in tourism: relationships, management and marketing*. Routledge.
9. Liu, A. (2019). *Tourism crisis and disaster management in the Asia-Pacific*. Springer.

10. Olha Garafonova, Hanna Zhosan, Viktoriia Marhasova , Nataliia Tkalenko, Kateryna Trukhachova Matrix method of competitive analysis of the results of economic activity of hospitality enterprises in the conditions of strategization and digital transformation. "Management theory and studies for rural business and infrastructure development Volume43 Issue2 Page237-248" 2021 <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2355>

**Шукліна Вікторія Вікторівна**

к.е.н., доцент,

Херсонський національний технічний університет, Україна

**Прохорова Дарія Ігорівна**

здобувачка вищої освіти,

Херсонський національний технічний університет, Україна

## **СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виклики воєнних реалій з новою силою актуалізують пошук комплексних заходів у різних сферах господарської діяльності вітчизняних підприємств, спрямованих на відновлення потенціалу конкурентоспроможності, налагодження процесів управління на основі розробки стратегічних програм та застосування сучасних технологій.

В сучасних умовах збільшення питомої ваги в економіці сфери послуг, заміна фізичних переміщень інформаційними зв'язками, зменшення частки малокваліфікованої праці стали основними ознаками трансформації характеру та змісту управлінських процесів в сфері маркетингу сервісних підприємств. При цьому теоретики інформаційної економіки активно вивчають співвідношення автоматизованих і тих процесів, в яких людська праця залишиться необхідною та навіть збільшиться, як стратегічного рівня

розроблення управлінських рішень [1].

Проблеми інформатизації управлінських процесів підприємств вивчаються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями, а саме в працях Ф. Альберта, Н. Абдікєєва, О. Амоші, І. Ансоффа, А. Баннікова, О. Боєнко, В. Бикова, Л. Калініної, С. Кендюхова, В. Луначека, В. Олійника, Л. Петренко, В. Радкевич, О. Спіріна та інших.

Управлінню інформаційним потенціалом підприємств, присвячені праці вчених О. Альохіна, О. Анчишкіна, М. Баханова, О. Гримак, В. Гавви, В. Дячек, Н. Краснокутської, Т. Лумпова, І. Неделько, М. Мескона, І. Міщука, І. Рєпіної, О. Федоніна та інших. Проте, відсутність системного підходу до вирішення зазначених проблем в сфері маркетингу підприємства актуалізують дослідницький пошук в ризикових умовах сучасного ринку.

Створення і задоволення попиту споживачів є одним із основних стратегічних завдань маркетингу сервісних підприємств в напрямку забезпечення конкурентоспроможності в умовах інформатизації бізнес-середовища. Їх інформаційна система має забезпечувати поелементне залучення інформації з моніторингом окремого управлінського процесу або комплексне представлення усього комплексу маркетингу [2].

Враховуючи понятійну сутність інформатизації, змістовна характеристика управлінських процесів в маркетинговій діяльності мінливого середовища бізнесу сервісних підприємств приймає ознаки інформатизації стратегічного характеру, в якій основними визначаються компоненти [1-3]:

- визначення рівня інформаційної досконалості системи відповідно до критеріїв її оптимальності і раціональності,
- обґрунтування і реалізація стратегії інформатизації,
- оцінювання результативності реалізації стратегії з визначенням впливу її процесу на функціонування інформаційної моделі в цілому.

Формування цілісної і гнучкої системи управлінських процесів обґрунтування рішень сфери маркетингу на сервісних підприємствах в

складних умовах сучасного етапу соціально-економічного розвитку неможливе без вирішення таких стратегічних завдань її інформатизації як автоматизація моніторингу інформації, її передачі, зберігання і доведення обґрунтованих рішень до об'єкту управління. Інформатизація управлінської системи маркетингової діяльності сервісного підприємства передбачає функціональну інтеграцію на всіх рівнях ієрархії відносно відокремлених напрямів [2], які забезпечують результативність дій окремих учасників процесів.

Інформатизація управлінських процесів маркетингової діяльності сервісних підприємств потребує особливо в складних умовах бізнес-середовища ситуаційного планування всієї діяльності та удосконалення інформаційної інфраструктури, її інтеграції з глобальною в організації роботи відповідних структур, мотивації їх працівників, контролю результатів у відповідності до адаптованих стратегічних цілей. Важливим є зворотний зв'язок з метою усунення виявлених недоліків або відхилень, як функція регулювання управлінських процесів маркетингової діяльності, в тому числі, стратегічно пов'язаних рубежів та цілей [3]. Забезпечення оптимальної відкритості інформаційного середовища сервісного підприємства з забезпеченням доступу до інструментів його розвитку та адаптації при розробці й реалізації управлінських рішень має стати незмінною стратегічною складовою процесів маркетингової діяльності.

Таким чином, вирішення поставленого завдання щодо необхідності урахування, навіть в складних умовах господарювання, стратегічних аспектів інформатизації управлінських процесів в сфері маркетингу сервісного підприємства визначається рядом причин, а саме тим, що інформатизація є однією із основних функціональних стратегій, яка виступає джерелом формування конкурентних переваг і факторів унікальності, підвищення рівня функціонування інформаційної інфраструктури, запровадження найбільш ефективної моделі маркетингової інформаційної системи, досягнення переваг часового фактору, що позитивно впливатиме на рівень витрат інформаційної



системи та результативності діяльності.

### **Література**

1. Битий А. Ефекти і проблеми застосування інформаційних технологій в управлінні інформаційним потенціалом підприємства. Чернігівський науковий часопис. Ч.: ЧДІЕУ, 2021. № 3(5). С. 48-52.
2. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. Агросвіт. 2021. №19. С.53-58.
3. Choo C. Information Management for the Intelligent Organization. The Art of Scanning the Environment. Medford, NJ: Learned Information, 2022. 210 p.

**Любка Віталій Степанович**

здобувач PhD,

Хмельницький національний університет, Україна

**Стадник Валентина Василівна**

д.е.н., професор,

Хмельницький національний університет, Україна

## **СТРУКТУРУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УЧАСНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ**

Спричинені війною кризові явища в економіці України охопили майже всі сфери господарської діяльності і поставили в один ряд із питаннями управління процесами ведення воєнних дій проблему економічного виживання країни. Як показали соціологічні дослідження, через рік війни близько 70% представників підприємницького середовища очікують посилення негативних тенденцій. Підтвердження цього можна бачити у зниженні Індексу очікування ділової активності (ЮДА). Він розраховується НБУ щомісячно. Так, у вересні

цей показник дорівнював 46,1; в грудні він знизився до 42,1; в січні – до 37,5. В лютому появилася певна тенденція до поліпшення ІОДА – він зріс до 45,0. І майже у всіх секторах економіки України має місце негативне очікування щодо збереження кількості працівників. Виняток – сфера послуг, де очікування трохи оптимістичніші (січень – 35,2; лютий – 43,0) [1].

Загалом, підприємницький сектор малого та середнього бізнесу, який працює у сфері послуг, за підсумками 2022 р. показав непогані результати. Так серед новостворених у 2022 р. суб'єктів підприємницької діяльності у статусі ФОП 86,3% – учасників ринку послуг. Із новостворених підприємств-юридичних осіб за різними КВЕД сфери послуг у минулому році зареєстровано 59,6% [2]. Тобто – основна маса створених у 2022 р. учасників ринку займатиметься наданням різного роду послуг. І це свідчить про те, що в структурі економіки України під впливом загроз фізичного руйнування великих виробничих комплексів відбуваються структурні зміни, які знаходяться поза межами регуляторної політики держави – зростає кількість учасників ринку послуг. Бізнес-структури цього сектору національної економіки проявили достатню гнучкість, щоб оперативно відреагувати на безпекові виклики і переключитись на виробництво товарів і послуг першої необхідності.

Фактично в Україні зараз тільки сфера послуг може генерувати позитивний економічний результат. Тим самим вони підтримують більш-менш прийнятний рівень життя населення і життєдіяльність міст. І це важливо для наповнення місцевих бюджетів та реалізації оборонних заходів. Велика кількість учасників такого ринку, специфічний характер і різноманіття широкого спектру послуг, що ними надаються, а також переважання в структурі їх учасників дрібних підприємців, які самі створюють для себе робочі місця, роблять актуальними дослідження, спрямовані на визначення можливості підприємств сфери послуг України адаптуватись до нових умов діяльності і виступати активним учасником вирішення завдань повоєнного відновлення економіки.

Дослідження проблем розвитку сфери послуг в Україні науковцями здійснюється передусім з погляду ефективності управління. І в цьому є логіка – адже ці підприємства є самостійними економічними агентами і прагнуть максимізувати свій економічний результат. Водночас нинішня ситуація в країні суттєво змінила пріоритети діяльності багатьох учасників ринку послуг – на перший план вийшла проблема виживання країни і бізнес активно включився у волонтерський рух і благодійництво. Згідно проведених Mastercard SME Index в червні 2022 р. досліджень стану МСБ понад три чверті опитаних українських підприємців заявили про регулярні пожертви на благодійність: з них 48% – віддають на благодійність до 10% щомісячного доходу, 20% – від 10 до 25%, 6% – понад 25% [3]. Однак для того, щоб робити такі пожертви, потрібно отримати економічні результати. Половина опитаних вказала, що їм довелося переформатувати бізнес, зменшити його масштаби, переміститись в інше місце, перейти в інші сфери діяльності тощо. Серед таких видів бізнесу, які вимушені це робити – сфера гостинності. Адже багато закладів тимчасового розміщення (готелі, кемпінги, бази відпочинку, санаторії та ін.) центральних і західних областей України прийняли у себе людей з тимчасово окупованих територій на умовах пільгового проживання – майже не отримуючи прибутку, звівши до мінімуму супутні послуги, які слугували додатковим джерелом доходів у період обслуговування туристів. Для збереження бізнесу, підтримання його в зоні фінансово-економічної безпеки, їм необхідно змінити підходи до формування ціннісних пропозицій, внести корективи у існуючі бізнес-процеси.

Вітчизняна туристична індустрія, до якої належать заклади тимчасового розміщення гостей, нині також переформатовує свої бізнес-процеси. Їх ефективне оновлення потребує релевантних знань про потреби ринку і можливості/здатності конкретного учасника ринку їх задовольнити – щоб створити нове джерело отримання доходів. Цей функціонал закріплено за службою маркетингу, яка відіграє нині провідну роль у формуванні стратегічних планів розвитку індустрії гостинності і підвищенні ринкового

потенціалу туристичних підприємств. У роботі [4] нами описано інтегруючу роль функціоналу маркетинг-менеджменту в побудові і розвитку бізнес-системи туристичних організацій. В тому числі – за рахунок вдосконалення бізнес-процесів. Однак в пропонованій моделі основна увага приділялась умовам партнерської співпраці для урізноманітнення складу туристичного продукту і форм подання туристичної послуги, що дає змогу формувати нові ціннісні пропозиції для цільових груп споживачів.

Сьогодні, в умовах стиснення споживчого попиту на більшості сегментів ринку послуг важливо шукати нові підходи і можливості партнерської співпраці для того, щоб зберегти своє місце на ринку. Це досягається кваліфікованими діями менеджменту із виявлення запитів споживачів та формуванням сукупності засобів для їх задоволення. Останнє набагато простіше робити тоді, коли підприємство, що спеціалізується на наданні послуг гостинності, є учасником туристичного кластеру. Тобто, коли туристична бізнес-система передбачає наявність юридично оформленого партнерства між багатьма підприємницькими одиницями, що працюють за єдиними стандартами обслуговування. Важливо, що комплементарність в створенні споживчих цінностей та синергія в нарощуванні ринкових можливостей учасників кластеру забезпечується інтегрованою системою маркетинг-менеджменту.

Маркетинг-менеджмент, з огляду на його функціональне наповнення, слід розглядати як методологічну обґрунтовану основу системи управління розвитком ринкових можливостей і конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання в умовах мінливих ринків. Основні її структурні елементи розглянуто нами в [5] співвідносно завдань управління інноваційним розвитком промислових підприємств. Вони охоплюють низку дій із вивчення ринку за усіма чинниками, що формують споживчий попит (як в поточному періоді, так і в стратегічному); аналіз спроможності операційної системи підприємства побудувати ефективні логістичні ланцюжки в контексті сформованих бізнес-процесів, підтримку операційної діяльності маркетинговими засобами

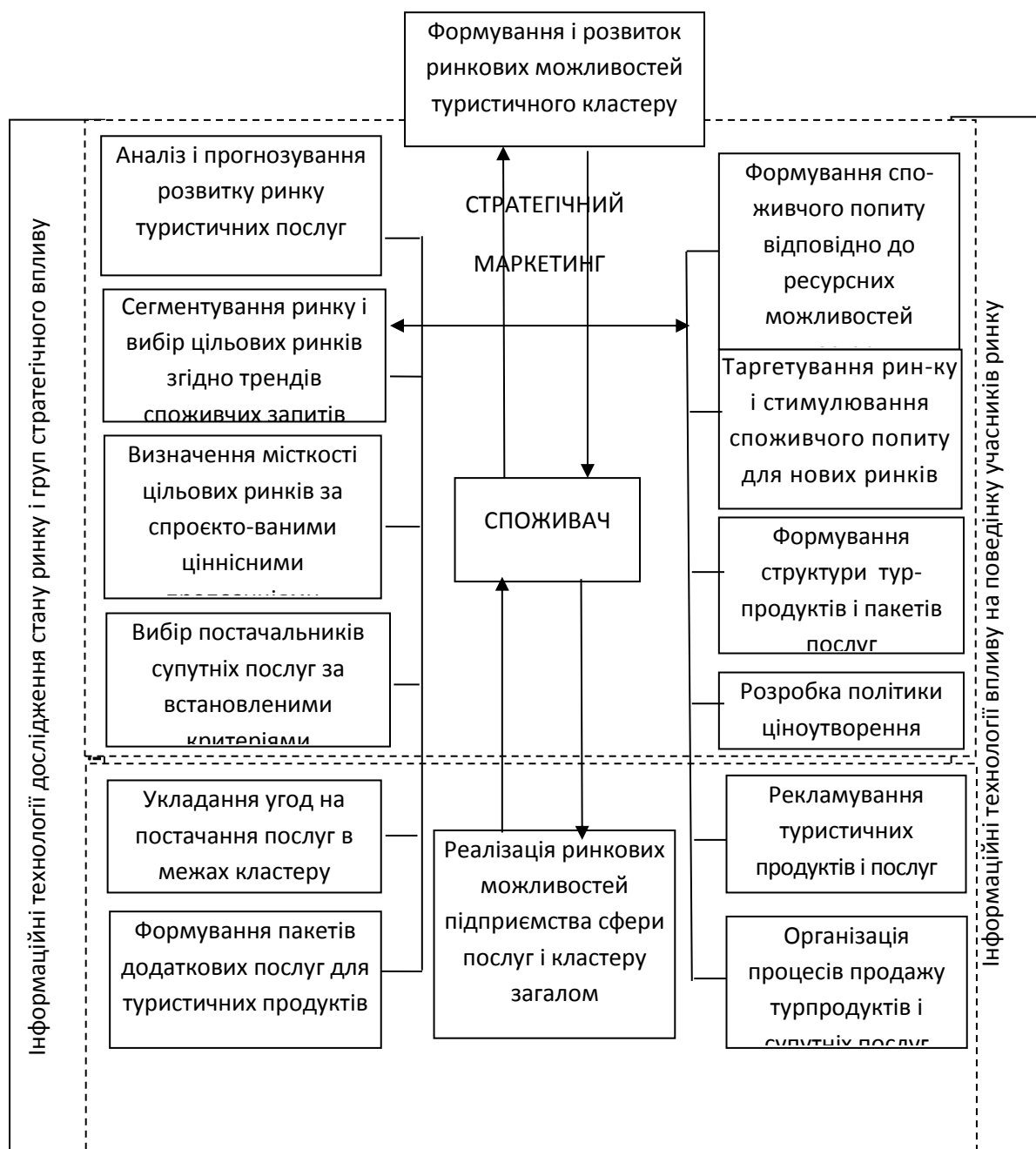
стимулювання збуту за усіма асортиментними позиціями.

Сукупно це забезпечує тісну взаємодію маркетингової і операційної складових діяльності підприємства в процесах аналізу ринку і планування операцій, що дає змогу своєчасно виявляти слабкі місця у структурі бізнес-процесів або реагувати на нові ринкові можливості. Тобто, стратегічна маркетингова діяльність дає змогу формувати і розвивати ринкові можливості підприємства, а операційна – реалізувати його ринкові можливості.

Однак ще більшого значення методологія маркетинг-менеджменту набуває для управління розвитком ринкових можливостей інтегрованих підприємницьких одиниць, які можуть працювати в індустрії гостинності на умовах стабільних чи динамічних мереж (кластерів). Визначені нами на основі науково-методичних підходів маркетинг-менеджменту цілі і завдання стратегічного та операційного маркетингу в процесах формування і реалізації ринкових можливостей туристичного кластеру в їх взаємозв'язку та комплементарності подано на рис. 1.

Як видно зі схеми, для розвитку ринкових можливостей кластеру загалом важливо залучити до цього процесу всіх учасників, які можуть формувати певні ціннісні пропозиції. Це відповідає ціннісно-орієнтованому підходу в менеджменті, який розглядає можливості розвитку підприємства з позиції створення цінності для зацікавлених осіб. Головний наголос робиться на тому, що кожен учасник економічної взаємодії в межах кластеру має цілеспрямовано працювати над тим, щоб використати свої компетенції та ресурсні можливості для створення додаткових ціннісних пропозицій для зацікавлених осіб, які можуть суттєво впливати на ринкові можливості підприємства. Він вважається нині найбільш повним для розуміння того, в якому напрямі і якими способами необхідно діяти менеджерам для того, щоб нарощувати потенціал розвитку підприємства. І ці можливості криються в інтелекті й професіоналізмі тих, хто проектує рішення щодо вибору способів створення цінності, ухвалює їх із певної множини альтернатив і втілює їх у життя, забезпечуючи якісний

розвиток бізнесу на всіх цільових ринках.



**Рис.1 - Функціональне наповнення стратегічного та операційного маркетингу в процесах формування і реалізації ринкових можливостей туристичного кластеру**

Джерело: авторська розробка

Невід’ємною складовою маркетинг-менеджменту туристичного кластеру є сучасні інформаційні технології – у всій різноманітності свого

функціонального призначення. З одного боку – як складова стратегічного маркетингу – вони використовуються для дослідження запитів споживчого ринку і пропозицій ринку послуг, що можуть підвищити споживчу цінність останніх для диференційованих цільових ринків. З іншого (уже як складова операційного маркетингу) – для формування/розширення ресурсної бази учасників кластеру, розвитку технологій і компетенцій, необхідних для створення ціннісних пропозицій і реалізації ринкових можливостей. А також – для цілеспрямованого впливу на поведінку споживачів з тим, щоб сформувати нові запити та заохотити до їх придбання.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології вже сьогодні визначають потенціал розвитку організацій різних сфер економічної діяльності. Цифровий маркетинг використовує найновіші технології роботи з ринком – і особливо ті, що формують когнітивну складову споживчої цінності. Опіраючись на можливості цифрових технологій, туристичні фірми можуть отримувати оперативні й цілком об'єктивні дані про переваги різних груп потенційних споживачів. І це має використовуватися ними для сегментування цільових аудиторій, для оцінки місткості різних сегментів ринку, для вибору способів впливу на формування споживчого інтересу тощо. Отримані результати можуть стати вирішальним аргументом ухвалення рішень при розробленні стратегії розвитку ринкових можливостей в умовах перманентних безпекових викликів, з якими зіткнувся увесь український бізнес і який суттєво звузив платоспроможний попит покупців. І розвиток ринкових можливостей потребує дещо іншого функціонально-компетентнісного наповнення маркетингового інструментарію – використання специфічних інформаційних технологій для впливу на ринок. Вважаємо, що оцінку ефективності таких технологій теж доцільно здійснювати з погляду їх здатності поліпшувати структуру бізнес-процесів в контексті завдань нарощування потенціалу розвитку ринкових можливостей туристичного кластеру. Розроблення відповідних науково-методичних рекомендацій і визначено наступним етапом досліджень.

## Література

1. Національний банк України. Щомісячні опитування підприємств України. Лютий 2023 року. URL: [bank.gov.ua/ua/admin\\_uploads/article/Business\\_survey\\_m\\_2023\\_02/pdf?v=4](http://bank.gov.ua/ua/admin_uploads/article/Business_survey_m_2023_02/pdf?v=4) (дата звернення 16.03.2023).
2. 69% ФОПів зареєстрували в «Дії», а нових бізнесів з'явилося на третину менше: дослідження VKURSI. URL: [vkursi.pro/news/content/](http://vkursi.pro/news/content/) (16.01.2023) (дата звернення 20.03.2023).
3. Дослідження Mastercard стану малого та середнього бізнесу в Україні. URL: [mastercard.com/news/emea/uk-ua/розділ-новин/прес-релізи/uk-ua/2022/](http://mastercard.com/news/emea/uk-ua/розділ-новин/прес-релізи/uk-ua/2022/) (27.09.2022) (дата звернення 20.03.2023).
4. Стадник В., Мельничук А. Вплив гетерогенності на особливості організаційної взаємодії у бізнес-моделях індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С.108–111.
5. Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства: монографія. Хмельницький: ПП Гонга А.С., 2013. 206 с.

**Гончар Ольга Іванівна**

д.е.н., професор,

Хмельницький національний університет, Україна

## МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Менеджмент та маркетинг у сфері туристичної діяльності у сучасному управлінні займає активні позиції. Представлені основні об'єктивні питання стану туризму Хмельницької області, які максимально враховують привабливість, розгорнутий та багатосторонній спектр завдань та особливостей.



Показано, що менеджмент та маркетинг туризму Хмельницької області у поєднанні з культурно-пізнавальною та духовно-моральною діяльністю надає помітний вплив на розвиток економіки регіону. Конкурентні ціни, забезпечення високого рівня обслуговування, оригінальність послуг разом з природними рекреаціями створюють незабутнє враження від краси Хмельницької області.

Знаменитий Кам'янець-Подільський – одне з найстаріших та найкрасивіших міст України у Хмельницькій області. У цьому місті поєднується незвичайна природа та унікальні архітектурні споруди. Кам'янець-Подільський ще називають музеєм просто неба та перлиною Поділля. Виникнення Кам'янця-Подільського датується XII століттям. Стара фортеця є 11 веж розташованих у формі чотирикутника. На території двору є сорокаметровий колодязь 2 і підземний вхід, який за легендою вів до Хотинської фортеці, розташованої в 30 км. Є й інші споруди фортифікації різних століть.

Національний парк Подільські Товри є залишками прибережних рифів, які розташовані паралельно стародавній береговій лінії. Аналогів у світі немає, але подібні за геологічними структурами скелясті гряди є у Великій Британії та США. Тут є справжній бар'єрний кораловий риф, який простягся вздовж стародавньої берегової лінії, залишки реліктових лісів, стрімкі урвища та каньйони, каскадні водоспади.

За 30 км від Хмельницького розташована Меджибовська фортеця, один із давніх замків Поділля. У замку неодноразово зупинявся Богдан Хмельницький. На землях Хмельницької області розташований курорт Сатанів, який називають Подільською Швейцарією, що є купою сопок густопорослим лісом. На території санаторію розташований храм древнього язичництва просто неба.

Південний схід Хмельницької області називають краєм джерел, оскільки тут розташована мережа водоспадів сітки Дунавецького краю. Найвідомішим із них вважається 18-метровий Малівецький водоспад та водоспад Бурун. Коли стоїш біля фонтанів, що дзюрчать, уявляєш древні міфи. Розташовані поруч

Зіньків славиться майстрами гончарної справи. Окрім цього у Зінькові виготовляють відомий Подільський делікатес чорну Зіньківську ковбасу. Декоративно-прикладне мистецтво у Хмельницькій області представлене Симчиківським розписом. Яскраві стилізовані кольори вражають скрізь навіть автобусними зупинками. Вражає перший музей фотомистецтва розташований у місті Хмельницькому. Окрім експозицій старовинної фототехніки, музей проводить постійні фотовиставки. Наявність ринку туризму, його насиченість та різноманіття пов'язане з організованим маркетингом та менеджментом. Важливим аспектом маркетингу та менеджменту туризму є формування та управління комплексом заходів, спрямованих на найбільш повне задоволення запитів споживачів за допомогою розробки відповідного туристичного продукту, а також пов'язаних з його просуванням на ринку та доведенням до кінцевого споживання.

**Крапівіна Г. О.**

к.держ.упр., доцент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Пахомов Олександр Олександрович**

здобувач освітнього ступеня бакалавр

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ЛОГІСТИЧНІ ПОТРЕБИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сучасна економіка більшості країн світу характеризується розвитком і розповсюдженням послуг, сукупності комплексних послуг, що охоплюють різні сфери діяльності. В даний час існує багато видів послуг, а однією зі сфер діяльності у сфері надання послуг населенню є сфера рекреації, яка є основною

соціальною функцією оздоровлення та відпочинку населення на регіональному рівні та національному рівні. , транскордонному та міжнародному рівнях[1].

Індустрія відпочинку є похідною практично від усіх видів сфери послуг і об'єднує підприємства, що надають санаторно-курортні та туристичні послуги, а також підприємства інфраструктури (санаторії, готелі, пансіонати, транспортні готелі, страхові компанії тощо). За аналогією зі сферою товарної привабливості можна виділити сферу туристичної привабливості, яка включає виробників послуг і комерційних посередників для доведення послуги до конкретних споживачів з логістичного ланцюга. Слід виділити категорії «Туристичний потік», «Туристичний сервіс» і «Туристичний продукт» [2].

Виробники послуг (санаторії, будинки відпочинку) є початковою стадією обігу туристичних послуг. Після цього туроператори (оптовики) формують туристичний продукт і перепродають його туристичним агентствам, які є підприємствами роздрібною торгівлі, які продають його кінцевим споживачам (фізичним особам), а не рекламному ланцюжку туристичного продукту. Тому туроператори в основному працюють з юридичними особами.

При цьому туроператори формують комплексний туристичний продукт, який включає: основні послуги (готельні, санаторно-курортні та ресторанны послуги); додаткові послуги, у тому числі лікувально-профілактичні, спортивно-оздоровчі та культурно-видовищні послуги; супутні послуги (побутове обслуговування, торгівля, зв'язок, банківська справа, міський, міжміський та міжнародний транспорт).

Організація інформаційного забезпечення процесу доставки клієнтів на курорти та своєчасне інформування всіх учасників сфери надання туристичних послуг дозволяє забезпечити високу якість обслуговування. Інформаційна служба відіграє важливу роль у роботі туристичних фірм, які надають послуги з надання інформації кінцевим споживачам про пропозицію, склад і якість послуг, що надаються виробниками. Крім того, інформаційні послуги для клієнтів можуть надаватися через електронну комерцію та надання інформації

про тури на спеціалізованих веб-сайтах, а також можливість бронювання готелів через спеціалізовані веб-сайти[3]. Таким чином, логістика та аутсорсинг використовуються в організації відпочинку та обслуговування клієнтів у сфері туризму, комерційної діяльності та маркетингу.

Маркетинг досліджує ринок, визначає потенційний попит і можливих учасників, партнерів і клієнтів. Комерційна діяльність переважає на останній фазі продажу послуг, а логістика та аутсорсинг – у створенні продукту туроператорами та наданні послуг. Тому концепція логістики може використовуватися як постачальниками послуг, так і туроператорами.

Важливо відзначити, що туристичні агентства використовують логістичні технології в обмеженому обсязі. Застосування логістичних методів у діяльності туристичних компаній дозволяє значно скоротити витрати без впливу на характеристики послуг, а також більш ефективно використовувати фінансові ресурси. Логістичні системи в туризмі слід розглядати на макро- і мікрорівні.

Основними об'єктами логістики в індустрії туризму є матеріальні, людські та супутні інформаційні, фінансові та сервісні потоки, пов'язані з формуванням туристичного продукту та наданням послуг клієнтам. Предметом дослідження логістики туризму є проектування нових макро- та мікрологістичних систем у туристичній індустрії або вдосконалення існуючих систем. Однією з категорій в логістиці туризму є територіальні рекреаційні системи (ТРС). ТРС — географічна система, що включає природні та соціально-культурні комплекси, інженерні споруди, обслуговуючі організації та персонал, шукачів відпочинку (рекрутерів), тобто споживачів дозвіллевих послуг[4].

Управління транспортними, людськими та інформаційними потоками на макрорівні полягає в організації переміщення клієнтів (вербувальників) від місць проживання до місць відпочинку, від вокзалу до санаторію або переміщення клієнтів у межах ТРС під час організації екскурсій, а також створення більш конкурентоспроможних систем індустрії туризму за рахунок

покращення інформаційного обміну між учасниками логістичного процесу. У сучасній географії туризму та туристичної діяльності необхідним є системний підхід, коли постачальники послуг, туроператори, туристичні агентства та клієнти об'єднані в єдину інформаційну систему. Крім того, системний зв'язок з транспортними організаціями важливий для своєчасної доставки клієнтів до місць відпочинку.

Переміщення клієнтів до місць відпочинку і назад характеризується відносною стабільністю, за винятком обставин непереборної сили (наприклад, вихід з ладу транспортних систем). У цій фазі переважають потоки матеріалів і послуг. Загалом дослідження матеріальних і супутніх потоків у логістичних системах індустрії туризму дозволяє оптимізувати існуючі системи та підвищити якість обслуговування клієнтів на всіх етапах надання послуг.

Тому найважливішою складовою туристичного обслуговування при наданні послуг на курортах є розміщення клієнтів у готелях, їх харчування та екскурсійне обслуговування. Кінцеве враження туриста залежить від багатьох факторів, одним з яких є точність і своєчасність окремих логістичних операцій при постачанні котеджів, санаторіїв або організації екскурсій. Використання логістики на макрорівні передбачає підвищення точності та своєчасності доставки товарів і людей до місця призначення різними видами транспорту з використанням концепції логістики «точно вчасно».

Туризм слід розглядати як великий самостійний міжгалузевий господарський комплекс національної економіки, оскільки сфера туризму, об'єднуючи різні галузі, знаходиться вище звичайного вертикального рівня і охоплює певний горизонтальний простір, який включає міські підприємства та організації різних галузей. Власність. Туристи виступають як покупці, тобто кожна людина прагне максимально задовольнити свої рекреаційні потреби. Турист виражає попит на подорожі шляхом оплати туристичних робіт, послуг і товарів, тим самим фінансуючи індустрію туризму.

Зараз використовується логістичний підхід до планування, організації та

управління поїздками. Як туди дешевше доїхати? Самому чи за допомогою турфірм? Вважається, що туристичні агенції дорожчі з екскурсоводом, але в цьому випадку вони пропонують прямо протилежне: вони можуть поселити у готелі, який відповідає бажанням і сумі клієнта, яку він очікує, харчування, відповідно, а екскурсії - за бажанням. Вирушивши у тур своїми силами - клієнт думає набагато менше про відпочинок, так як потрібно думати усі ключові моменти туру самому

Для самостійних туристів дуже важлива доступна інформація. Прикладом може слугувати відома телевізійна програма «Орел та решка». Один із ведучих приходить з необмеженими грошима, інший лише з 100 дол. Програма пробуджує бажання подорожувати, розповідає про відомі місця різних країн, показує, що всього за 100 доларів (без перельоту) можна побачити місто, проживання та харчування. Цікаво, що малозабезпечені користуються спеціальним сайтом для мандрівників з можливістю безкоштовних ночей під назвою Couchsurfing. Телемовлення, яке працює для телеглядачів, мотивує їх подорожувати.

Таким чином, проаналізувавши особливості взаємодії логістики та туризму, можна дійти висновку, що логістичний підхід дозволяє оптимізувати туристичну діяльність та підвищити інтерес до туризму та пропонованих туристичних продуктів. Використання матеріально-технічної бази сучасних турфірм дозволяє охарактеризувати якість сервісу та обслуговування туристів, враховуючи різноманіття запитів та підтримуючи інтереси та рекламні акції туристів, найбільш гідно.

### **Література**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Логістика в Україні : новини, аналітика, дослідження. URL: <https://logistics-ukraine.com/>

3. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні / Л. І. Бурдонос // Економічний вісник університету. 2013. № 20/1. С. 48-53.
4. Короленко Н.В. Управління логістикою на туристичних підприємствах: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 . ПВНЗ "Європейський університет". — К., 2011. — [20 с.]
5. Сумець О. М. Змістовий аналіз дефініції «логістична діяльність» / О. М. Сумець // Сталий розвиток економіки. – № 4 (21). – 2013. – [С. 290-296.]

**Крапівіна Г. О.**

к.держ.упр., доцент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Марченко І. Ф.**

к.т.н., доцент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: УКРАЇНА ТА ІНОЗЕМНІ ТУРИСТИ**

Україна завжди приймала туристів практично з усього світу. Традиційно масово приїжджали європейці. З'явилися туристи з Латинської Америки. Стрімко та потужно в потік іноземних туристів вривалися ОАЕ, Китай, Індія, США. Канадських туристів було багато завжди. Але найчастіше вони обирали індивідуальні поїздки. Влітку в Україну масово їхали білоруси. Грузинів, казахів, азербайджанців залучали бальнеологічні курорти України: Трускавець, Прикарпаття. Туристичні фірми зазвичай часто отримували запити з Бахрейну, Лівану, Катару, Уругваю. Бум для українського в'їзного туризму робила Індія. Але у запитах індусів часто були присутні «дівчата, клуби, вечірки, алкоголь». На тлі загальної поваги іноземців до нашої країни такі запити – виняток, який показував, що споживача у туризмі треба виховувати [6].

Одним із ключових напрямів в'їзного туризму в Україні був Іран. Часто це було відвідування України кількома поколіннями однієї родини. Від дітей до людей похилого віку. Вони за сім днів відвідували в Україні більше туристичних об'єктів, аніж багато місцевих жителів за все життя [2].

Україна була одним із найпопулярніших напрямів ділового туризму. Світові компанії організовували заходи для своїх топ-менеджерів та висококваліфікованих фахівців. Україна лідирувала у цьому сегменті туризму для Йорданії, Саудівської Аравії, Бахрейну [5].

Китайці є другими у світі з міжнародних подорожей. Україну активно відвідували представники китайської преси, телебачення, блогери. Усі вони демонстрували своїм споживачам різноманітність туристичних можливостей України та її міст. Розвитку туристичного потоку з Китаю в Україну сприяла можливість отримати візу після прильоту в Україну, яка з'явилася в 2014 році і яку активно використовували не лише китайці, а й єгиптяни, йорданці та ін. Вони мали можливість використовувати не лише оригінали своїх документів, а й скан-копії. Також вони проходили інтерв'ю по Скайпу.

В Україні незабаром багато уваги приділятиметься пошуку нових туристичних маршрутів [1-4]. Пропонуємо напрями, значні місця яких можуть залучати іноземних туристів. Місця, які легко знайти на карті і куди скоро можна буде відправитися (табл. 1).

**Таблиця 1 - Місця України, привабливі для іноземних туристів**

Напрямок	Точка на карті	Коментар
Полісся	Базальтові стовпи	Основне джерело доходу місцевих жителів
	Бортничество	Стародавній промисел видобутку меду диких бджіл.
	Сваловичі	В селі залишилось не більше 20 мешканців
	Станція «Дуга»	Загоризонтна станція радіолокації
	Припять	Через аварію на Чорнобильській АЕС це місто-примара та туристичний об'єкт
	Шацкі озера Світязь-	Група з понад 30 озер у міжріччі Прип'яті



	Шацк-Пульмо	та Західного Бугу
Таврія	Кінбурнська коса	Піщана коса, що відокремлює Дніпровсько-Бузький лиман від Чорного моря.
	Видобуток солі у Геройському	Здобували сіль у Геройському з XVI століття запорізькі козаки
	Острів Джарилгач	Найбільший незаселений острів в Україні з унікальною флорою та фауною
	Аджигольський маяк	Найвищий маяк в Україні, встановлений посеред Дніпровського лиману.
	Олешківські піски	Піщаний масив, друга за величиною пустеля Центральної та Східної Європи
	Білобережжя Святослава	Національний парк з великою кількістю озер, піщаних дюн та безліччю птахів
Подніпров'я та Запоріж	Хортиця	Столиця запорізьких козаків – Запорізька Січ
	Мерефо-Херсонський міст	Найбільший (на момент будівництва) арковий міст Європи
	Кар'єри Кривбасу	Залізняк, промисловий туризм
	Садиба Попова	Замок XIX віку
	Полонини	Місця літнього випасу худоби високо в горах
	Моршин	Курорт із натуральною мінеральною водою
	Первісні ліси	Найбільша кількість вікових букових лісів у спадщині ЮНЕСКО
	Гетьманська столиця	Пам'ятник козацького періоду, центр туризму
	Голубі озера в Олешні	Центр гончарства, комплекс озер
	Десна	Одна з найчистіших великих річок Європи
Заповідник Качанівка	Архітектурний комплекс. Класицизм	
Поділля	Кам'янець-Подільська фортеця	Фортифікаційна споруда України, на острові у Смотрицькому каньйоні
	Вокзал-корабель у Жмеринці	Транспортний вузол. Вокзал у вигляді корабля рухається у бік Одеси

	Садиба Сцибор-Мархоцького	Резиденція самопроголошеної Миньковецької держави
	Місто-півострів Заліщики	Місто на Дністрі, кордон трьох регіонів: Поділля, Буковини та Галичини
Приазов'я	Арабатська стрілка	Коса між Азовським морем та озером Сиваш, найдовший пляж у Європі
	Верхній Бердянський маяк	Побудований у XIX столітті на підході до Бердянська в Азовському морі
	Генічеське озеро	Видобуток кухонної солі
	Нижній Бердянський маяк	Маяк 180 років допомагає кораблям заходити до Бердянської затоки.
	Маяк на Білосарайській косі	Найстаріший із п'яти маяків, що діють в Азовському морі
Слобожанщина	Пархомівський історико-мистецький музей	Один із найкращих сільських музеїв України, колекція сільського вчителя П. Луньова
	Держпром у Харкові	Перший хмарочос на території України (початок XX століття), конструктивізм
	Крейдяні гори	Дворічанський національний парк та Український степовий заповідник
	Замок Сент-Міклош	У Чинадієво. В оренді. В сьогодення арт-центр
	Озеро Синевир	Найбільше гірське озеро України
Причорномор'я	Активський каньйон	Провал у причорноморському степу
	Ольвія	Руїни одного з найбільших грецьких міст, відкритий для відвідування
	Бугський гард	Національний парк на річці Південний Буг
	Пороги на Бузі	Ланцюг порогів та перекатів на річці Південний Буг, рафтинг та сплав у селі Мигія
	Дикий Сад у Миколаєві	Степове поселення бронзового періоду
	Порт Одеса	Найбільший український порт на Чорному морі

	Станіславські кручі	40-метрові кручі на березі Дніпро-Бузького лиману
Волинь	Будинок скульптора у Луцьку	Будинок-майстерня скульптора М. Голованя, 500 скульптур його авторства
	Заповідник «Самчики»	Палац та самчиківський розпис
	Монастир Кармелітів	Бердичів, будинок у стилі бароко.
	Будиночок рибалки	Старий Солотвин, острів на річці Коднянка
	Санна траса	Єдина в Україні санно-бобслейна траса. Перша з'явилася ще у XIX столітті
	Замок Любарта	Великий, старий і добре зберігся
	Тараканівський форт	Оборонна споруда XIX століття, м. Дубно
Буковина	Пароми на Дністрі	
	Черновицький університет	Найвідоміший архітектурний ансамбль Буковини
	Радіолокаційна станція «Памір»	Колись секретний об'єкт на горі Томнатік
	Хотинська фортеця	Фортифікаційна споруда
Наддніпрянина	Букський каньйон	Каньйон на річці Гірський Тікіч
	Садиба Лопухіних у Корсунь-Шевченківському	Палацовий ансамбль на трьох островах річки Рось
	Парк «Олександрія» у Білій Церкві	Архітектурно оформлений ландшафтний парк, заснований у XVIII столітті
	Столиця України Київ	Одне з найстаріших міст України
	Тарасова гора	Канів, музейний комплекс, поховання поета та художника Т. Шевченка
	Холодний Яр	Реліктовий ліс
	Географічний центр України у Мар'янівці	Історико-географічний комплекс між містом Шпола та селом Матусів.
	Садиба Дахівських	Леськово, пам'ятник архітектури XIX століття
	Парк «Софіївка»	Умань, дендрологічний парк
	Село на греблі	Унікальне с. Панське (Черкаська дамба)

Галичина	Ведмежий притулок	Домажир, притулок для ведмедів із цирків та зоопарків
	Олеський замок	Оборонна споруда на Галичині
	Сіль та нафта Дрогобича	Нафтовий та солеварний центр Східної Європи середини XIX ст.
	Наскельна фортеця Тустань	Урич, фортеця, у Середньовіччі оборонний, адмін. центр та митниця
	Свиржський замок	Заснований у XV столітті
	Тернопільський став	Водойма на річці Серет, оборонна ланка від набігів турків та татар
	Центр митрополита О. Шептицького у Львові	Ресурсно-інформаційний центр Українського католицького університету
	Старе місто Львів	Центр міста у списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО
Бессарабія	Акерманська фортеця у Білгород-Дністровському	Найбільша фортеця на території України, що збереглася
	Рисові поля	с. Лиски, рисові чеки вздовж дельти Дунаю
	Будакський лиман	с. Сергіївка, вітрильний спорт
	Фрумушика-Нова	Туристсько-етнографічний комплекс
	Музей радянського минулого	Фрумушик, зібрання пам'ятників колишнім вождям
	Французьке вино	Шабо, французьке вино з місцевого винограду
	Дунайський заповідник	Населення сірих і рожевих пеліканів
	Місто на воді Вилкове	Канали замість вулиць, човни замість авто

Найбільше іноземців завжди вражали в Україні особливості характеру українців. А саме: щирість та гостинність. Але одночасно дратувала відсутність взаємоповаги та взаємної ввічливості. Вони відзначали: красу та сердечність жінок, їх розум, організованість та навички господарювання; величезну кількість дорогих автомобілів; поганий стан доріг та відсутність взаємоповаги на них; чудову якість їжі; дуже гарну природу і багате минуле, що глибоко

вкоренилося в поєднаннях політичного, соціального та історичного ландшафтів країни [5,6].

### **Література**

1. Напевы Полесья. URL: <https://ukrainer.net/napevy-polesya>
2. Хортица. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/khortytsya>
3. Каменец-Подольская крепость. URL: [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g659293-d1953976-r403063921-Kamenet\\_s\\_Podolsky\\_Castle-Kamianets\\_Podilskyi\\_Khmelnyskyi\\_Oblast.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g659293-d1953976-r403063921-Kamenet_s_Podolsky_Castle-Kamianets_Podilskyi_Khmelnyskyi_Oblast.html)
4. Ольвия. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/olviya-mykolajivska-obl>
5. Крапівіна Г. О. Управління туристичним підприємством. Маріуполь: ПДТУ, 2021. 107 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/22715>
6. Крапівіна Г. О. Діяльність туристичного агентства та організація туристичного бізнесу. Маріупол: ПДТУ, 2019. 85 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/18296>

**Гризовська Лілія Олександрівна**

к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет, Україна

**Корнієнко Аліна Володимирівна**

здобувачка освітнього ступеня магістр

Хмельницький національний університет, Україна

## **ОЦІНКА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Туристична організація в процесі свого функціонування зазнає впливу

зовнішніх і внутрішніх факторів. Успішна діяльність туристичної компанії вимагає постійного аналізу при розробці стратегії і тактики дій туристичної організації на туристичному ринку. Туристична організація приречена на банкрутство, якщо не враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів.

Внутрішнє середовище організації є частиною загального середовища в її межах. Воно має найбільш прямий і тривалий вплив на функціонування організації.

Аналіз внутрішнього середовища спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони служать основою, на якій організація повинна прагнути до розширення та зміцнення, спираючись на свою конкурентну боротьбу. Слабкі місця знаходяться під пильною увагою керівництва і відповідно повинно зробити все можливе для їх усунення.

Загальні корпоративні характеристики для аналізу внутрішнього середовища компанії:

- імідж компанії, наявність чітко визначених цілей і стратегій;
- рівень незалежності фірми (власність);
- конкурентоспроможність фірми, можливість організації конкурувати з вітчизняними та іноземними фірмами;
- потенційний профіль виробництва (оцінка мети);
- етапи «життєвого циклу» підприємства та його окремих частин та ін. [1].

Проаналізуємо вплив основних факторів зовнішнього середовища. Середовище прямого впливу (мікросередовище) також називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це середовище формує такі суб'єкти, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації (рис.1).



**Рис 1 - Зовнішнє середовище організації**

Перші у безпосередньому зовнішньому оточенні туристичної організації - це, безумовно, споживачі. Їхнє дослідження дасть краще уявлення проте, які послуги будуть для них найбільш прийнятними, на який обсяг продажів можна розраховувати та на скільки можливо розширити коло своїх потенційних клієнтів.

Споживачі змінюються як під впливом факторів, що формують загальне поле економічної діяльності, так і під безпосереднім впливом маркетингової діяльності учасників ринку туристичних послуг (рис.2).

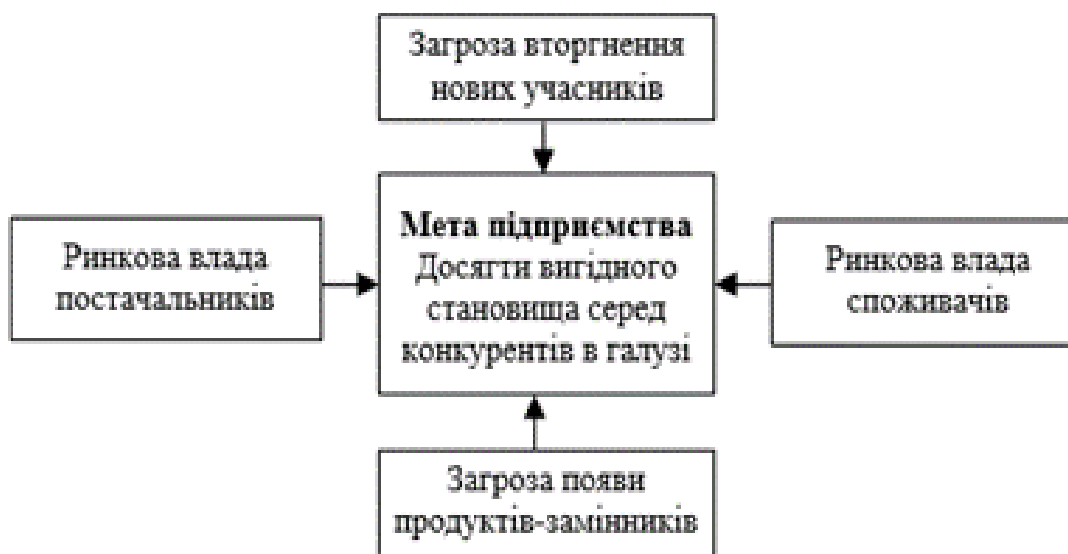
Наступним найважливішим фактором у зовнішньому середовищі є конкуренти, які беруть участь у безперервній гонці за споживчі смаки.



Рис. 2 - Модель формування вибору споживача туристичних послуг

Аналіз діяльності конкурентів включає оцінку їх зусиль у формуванні конкурентоспроможних продуктів, пов'язаних з продуктами (послугами) компаній, які проводять такі дослідження. Рекомендуємо провести аналіз за моделлю М. Портера «Сила, що впливає на галузеву конкуренцію» [2] (рис. 3).





*Рис. 3 - Сили, що впливають на конкуренцію в галузі*

Взаємовідносини з контактною аудиторією мають великий вплив на формування стратегії просування туристичних послуг. Вони представляють групи осіб, організацій та установ, які потенційно або фактично впливають на діяльність компанії. Потенційний вплив може виражатися як підтримкою нейтральних відносин з компанією, так і демонстрацією певного ставлення до неї.

Основними контактними аудиторіями, які оточують організацію є засоби масової інформації, місцеве населення, органи державного управління і місцевого самоврядування, громадські організації. До них належать:

- страхові компанії, інші фінансово-кредитні установи;
- преса, радіо, телебачення;
- співробітники компаній, чиє ставлення до роботи залежить від їх думки про діяльність підприємства. Крім того, хороший імідж компанії в очах співробітників благотворно впливає на інші контактні аудиторії [3].

Щодо чинників макросередовища, то на діяльність компанії на сьогодні найбільше впливають політичні фактори. Це пов'язано з війною України з росією. Нестабільність політичної ситуації в країні завдає найбільшої шкоди у туристичній діяльності (закриття повітряного простору, ведення бойових дій на

Півдні країни, руйнування туристичних точок та ін.). Значний вплив на діяльність компанії має стан законодавчої бази, що регулює туристичну сферу в Україні та за кордоном.

Економічні фактори впливу:

- рівень і темпи інфляції, що призводить до знецінення грошових резервів компанії;
- коливання обмінного курсу валюти нашої країни щодо валют інших країн;
- оподаткування, рівень впливу залежить від самої податкової системи;
- умови отримання кредитів і банківські відсотки;
- рівень нестабільності цін;
- платоспроможність є важливим показником для оцінки ефективності компанії;
- зниження доходів споживачів або зниження купівельної спроможності на продукти та послуги;
- глобалізація.

Демографічна ситуація в Україні значно погіршується протягом останніх десятиліть. Чисельність населення скорочується з кожним роком – скорочення народжуваності, висока смертність (COVID-19, бойові дії), міграція - масовий виїзд за кордон населення з початком війни, підвищення рівня безробіття [4].

Технологічні фактори: - рівень новизни і сучасності обладнання в галузі; - розвиток Інтернет–технологій (нові можливості для залучення клієнтів завдяки створенню веб-сайтів, управлінню Інтернет-групами та швидшому спілкуванню з клієнтами).

Таким чином, ринковий туристичний бізнес діє не ізольовано, а оточений і підпорядкований різним силам, які формують стратегії просування туристичних послуг.

Специфічне поєднання негативних і позитивних факторів впливу (загроз і

можливостей), які об'єктивно існують у зовнішньому середовищі підприємства, суб'єктивно оцінюються керівництвом і супроводжуються відносними сильними і слабкими сторонами функціонування підприємства. Крім того, найбільша загроза виникає, коли негативний розвиток умов зовнішнього середовища накладається на слабкі сторони підприємства. Можливості - це обставини, позитивні процеси або явища в зовнішньому середовищі, в яких підприємство має можливість продемонструвати свої сильні сторони. Своєчасне виявлення загроз є необхідним для запобігання кризі підприємства, а знання потенційних можливостей дозволяє нам заздалегідь підготуватися до найбільш ефективного їх використання.

Проте в умовах сучасної глобалізації на висококонкурентному ринку збереження власних позицій вимагає розширення діяльності, диверсифікації послуг, зміцнення позицій, які вже сформувала туристична організація, і неминуче потрібно розробляти ефективні маркетингові заходи, щоб закріпити їх і покращити.

### **Література**

1. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. Голод. - Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
2. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.355 с.
3. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337-341.
4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Трухачова Катерина В'ячеславівна**

к.е.н., старший викладач,

Херсонський національний технічний університет, Україна

**Стрижак Єлизавета**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр

Херсонський національний технічний університет, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПЛАНУВАННІ ТА ОБЛУГОВУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОДІЇ**

В управлінні туристичними подіями є власні особливості для досягнення успіху заходу, що мають відгук у специфічних функціях: визначення цілей та формату заходу; планування; бюджетування; деталізація; локація; розподіл зон відповідальності; анонсування події; сервісне обслуговування; фінальне вивіряння; зворотній зв'язок.

Також, важливою умовою досягнення цілей події будь якого формату є врахування специфічних факторів саме у локації створення й проведення заходу. Серед цих факторів, що можуть кардинально змінити вектор розвитку Event-туризму є: низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення, нестача кваліфікованих кадрів, слабе інформаційне просування заходу, слаборозвинена туристична інфраструктура та неповне використання туристичного потенціалу в частині планування ресурсного, інфраструктурного та анімаційного забезпечення всередині Event-заходу, будь то оздоровчого, екологічного або культурно-розважального спрямування.

Оскільки як туризм, так і подія є просторово-часовим феноменом, то при плануванні треба звертати увагу не тільки на наявну місцеву інфраструктуру (готелі, заклади харчування, дороги, перевізників тощо) та ресурси (культурні, антропогенні геосистеми, тіла й явища природи, артефакти тощо) але й всередині самої події. Таким чином при плануванні туристичної події треба

враховувати:

1. В інфраструктурному складі основні: наявність місць для сидіння та місця для перегляду заходу стоячи, місця для окремих анімаційних шоу програм чи виступів, наявність місць відпочинку та місця для зберігання чи прокату (тимчасові наметові містечка чи кемпінги, камери схову, ятки з прокату спальних мішків самих наметів тощо), місця для харчування (палатки або ятки де можна придбати їжу та напої) та місця для приймання їжі, місця для гігієнічних потреб туристів (біотуалети, пересувні душові кабіни) та місця для викидання сміття, місця реалізації сувенірної продукції за тематикою туристичної події;

2. В ресурсному складі основні:

- наявність обслуговуючого персоналу пов'язаного з тематикою заходу (аніматори, координатори, розпорядники, промоутери, модератори, техніки звуку та світла, запрошені учасники заходу - артисти) та персоналу для обслуговування додаткових/супутніх потреб заходу (продавці - їжі та напоїв, сувенірів; офіціанти, бармени, прибиральники, водії, охорона). Персонал - це ключова складова будь якої події. Команда відповідає за взаємодію з гостями, організацію, проведення та контроль заходів. Помилка, зроблена одним членом команди, може негативно вплинути на враження відвідувачів у цілому від події.

- матеріальні ресурси (технічні засоби й конструкції - звукові та світлові, додатков е приладдя та інвентар для анімації; стільці та лавочки для сидіння перед сценою і на території заходу; транспортні засоби для перевезення персоналу, учасників та туристів; їжа та напої, посуд (скляний, пластиковий, екопосуд – в залежності від побажань організаторів і цілей заходу); засоби гігієни, засоби та інвентар для прибирання, сміттєві пакети та баки, протипожежні діжки з піском та протипожежний інвентар; різноманітна сувенірна продукція за тематикою події.

«Плануючи захід, організатори повинні оцінити не тільки очікувані дії від туристської аудиторії, а й те, що ця аудиторія насправді буде робити під час

заходу» у табл. 1.

*Таблиця 1 - Маркетингові технології у плануванні  
інфраструктурно-ресурсного та анімаційного обслуговування  
туристичної події\**

<b>Event-цілі в туризмі</b>	<b>Event-анімація в туризмі: види та форми</b>	<b>Інфраструктурні та Рекреаційні туристичні ресурси</b>	<b>Маркетингові технології впливу на основні тригери туристів</b>
- Спортивно-оздоровчі; - Спортивно-розважальні	- увесь спектр культурно-розважальних і спортивних програм у межах дестинації; - заплановані організаторами пригоди, масштабні ігрові дії з елементами екстриму, вболівальницькі активізації	- кліматичні умови, біорізноманіття, рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти, річкові та морські пляжі, мінеральні води, лікувальні грязі; - санаторно-курортні та оздоровчі заклади	-Візуалізація за допомогою вказівників, постерів, значків та вимпелів, одягу, спортивного приладдя з зображеннями символіки події та логотипами організаторів (використання помаранчово-синіх та жовто-синіх кольорових гам з додаванням красно-чорних яскравих відтінків); - Психофізіологія (відповідний музичний супровід, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей, розташування супутніх товарів та знарядь у просторих відкритих вітринах) - Сенсорика (тактильна взаємодія учасників під час спортивних та вболівальницьких змагань і челленджів)
- Культурно-пізнавальні; - Екоосвітні; -Етно-розважальні	- вечірні індивідуальні або дрібно-групові тематичні, культурно-пізнавальні програми в межах локації,	- кліматичні умови, біорізноманіття, рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти; - оздоровчі заклади; - підприємства гостинності;	-Візуалізація за допомогою вказівників, постерів, значків та вимпелів, канцелярії, посуду, з зображеннями символіки події та логотипами організаторів, тематичного одягу (використання жовто-зелених та

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ :  
Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції" (23-24 березня 2023 року, м. Дніпро, Україна)**

	<p>дестинації; - анімація в етноцентрах, етномузеях, етноготелях; - фестивалі, народні свята пізнавально-ігрові, комунікативні та екопрограми; - виставкова анімація експозицій та зооанімація</p>	<p>- музеї, виставкові центри; - пам'ятки історії, культури, мистецтва, - знакові події в історії певної території (політичні, військові, культурні, економічні та екологічні події)</p>	<p>коричнево-зелених кольорових гам приглушених молочних відтінків); - Психофізіологія (прайси без валюти, відповідний музичний супровід з етноспівами та голосами природи, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей) -Сенсорика (власноруч виготовлена етноатрибутика з природних матеріалів)</p>
<p>- Релігійно-просвітницькі; - Історико-реконструкційні ; - Науково-пізнавальні</p>	<p>- карнавали, свята, фестивалі, конкурси, концерти; - релігійні свята, фестивалі і концерти духовної музики, - ритуально-обрядові дієства; - культурно-історичні реко-інструкції; - наукові та ділові ігри; - спортивні ігри та змагання; - обрядова анімація; - споглядання небесних тіл</p>	<p>- природні умови та фактори - підприємства гостинності; - знакові події в історії, культурі, релігії, мистецтві певної території (політичні, військові, культурно-історичні, економічні, спортивні та екологічні події); - астрономічні події</p>	<p>-Візуалізація за допомогою вказівників, постерів, значків та вимпелів з зображеннями символіки події та логотипами організаторів, тематичного одягу; (використання коричнево-синіх, синьо-зелених кольорових гам теплих відтінків) - Психофізіологія (відповідний релігійний, гімновий музичний супровід, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей, розташування супутніх товарів та атрибутів у просторах відкритих вітринах) -Сенсорика (використання аналогів святинь, реконструйованої зброї, амуніції, моделей небесних тіл, космічного приладдя та</p>

			пристроїв)
- Дегустаційно-розважальні; - Гастро-освітницькі; - Фольклорно-розважальні; - Танцювально-розважальні; - Науково-ділові; - Пізнавально-розважальні культури одягу	- гастрономічні свята, фестивалі, театралізовані дегустації, ресторани розважальні заходи; - майстер класи, - фольклорні, музично-пісенні, танцювальні програми та вечорниці; - клуби за інтересами; - модні покази	- природні умови та фактори - підприємства гостинності; - наукові та ділові конференції; - знакові події в історії, культурі, релігії, мистецтві певної DESTИНАЦІЇ (політичні, військові, культурно-історичні, економічні); - неділі моди	- Візуалізація (використання красно-чорної та чорно-золотої кольорових гам з додаванням синьо-білих яскравих відтінків) за допомогою вказівників, постерів, значків з зображеннями їжі, танцювальної, фольклорної, наукової атрибутики, що відповідає події та логотипами організаторів; - Психофізіологія (прайси без валюти, відповідний музичний супровід, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей) - Сенсорика (використання фірмових страв, соусів, приміряння/ виготовлення модної одягу її елементів, вивчення танцювальних рухів)

\* Авторська розробка з використанням матеріалів [1; 2]

Так, при плануванні важливим є опрацювання всіх аспектів, які стосуються процесу проведення заходу. Зокрема, організатори зобов'язані зробити так, щоб кожен знайшов на заході своє місце. Наприклад, статусні гості могли вільно знайти місце для спілкування та відпочинку, молодь - місце для танців, перекусу, гігієнічних потреб тощо. Відповідно до цього, на етапі розробки події, слід опрацювати розміщення ідентифікаторів самої події, окремих зон на території проведення, спеціальних позначень і, обов'язково, програму запланованих дій. Орієнтири можуть бути закладені у: висловлювання ведучих, конкурси, музичне оформлення поміж діями заходу, елементи зовнішнього і внутрішнього оформлення, окремих елементах



символіки події, макети, відеоряд, мімічні сцени поміж інфраструктурними зонами івенту в локації (як частина анімаційного обслуговування), інші їх форми.

### **Література**

1. Кожевний Вадим 5 технологій нейромаркетингу, які повинен знати кожен підприємець. *AIN.UA - популярний український інтернет-журнал*. URL: <https://ain.ua/2020/07/10/5-technologij-nejromarketinga-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyj-predprinimatel/> .
2. Трухачова К.В., Власенко Н.А., Билим О.С., Шульга М.О., Перелигіна А.С. Реалізація завдань логістики ресурсної бази туризму в ключі тенденцій розвитку поведінки споживача, аспекти: екологізації, валеології, курортології та анімації . *Вісник ХНТУ*. 2021. № 3 (78). С. 216-230.

**Секція : Сучасні технології управління та адміністрування  
туристичним бізнесом**

**Section : Modern technologies of management and administration  
of tourist business**

**Marharyta Sharko**

Doctor of Economics, Professor,  
SHEI "Priazov State Technical University", Ukraine

**Katrine Vovk**

Master's degree,  
SHEI "Priazov State Technical University", Ukraine

## **ADMINISTRATIVE AND LEGAL PROVISION OF SECURITY IN THE TOURIST FIELD**

Today, in Ukraine, tourism is considered not only as the travel of individual citizens, but as a complex interdisciplinary object of state and legal influence. Despite the fact that the development of the tourism sector creates the necessary conditions for increasing the level of mobility and employment of the population of Ukraine, contributes to the stable growth of its economy, the rational use of objects of cultural and natural heritage, it has become one of the priorities of the implementation of the Sustainable Development Strategy "Ukraine - 2020" [ 1]. In particular, point 10 of the specified Strategy, among the priority reforms and programs, envisages the implementation of the Program for the Popularization of Ukraine in the World and the Promotion of Ukraine's Interests in the Global Information Space. To ensure this Program, it is planned to focus on the formation and promotion of brand messages about Ukraine: Ukraine is a country attractive for tourism; Ukraine is a country with significant cultural and historical traditions [1].

On the other hand, tourist trips are quite often accompanied by negative moments, which indicate the need to pay more attention to ensuring the safety of tourism due to the increase in threats that have both internal and external origins.

In the context of the researched issue, it should be emphasized that the tourism sector has always been the sector of the economy that developed at the fastest pace. In general, the field of tourism is polystructural and functions and develops as a whole thanks to elements that interact with each other and with the environment.

In the modern world, tourism is considered one of the most prominent social phenomena, which organically combines not only a powerful industry that produces various tourist products, combining tradition and hospitality, market space and the recreational sphere of human life, but also creates well-being, new social relations, which require the observance of rights and interests in society.

Scientists mainly consider tourism in two aspects - narrow and broad. Thus, in a broad sense, tourism is the sphere of tourism, a complex system that, being a component of the social sphere, at the same time belongs to a complex inter-sectoral object of state administration (state-legal influence).

In a narrow sense, the term "tourism" is interpreted as the activity of traditional providers of tourist services (hotels, restaurants, cafes, travel agencies, car rental, airlines, etc.). It is worth emphasizing once again that tourism is a complex sphere of relations that unites a significant number of various directions of regulation, which is carried out at different levels: international, national, regional.

According to the Law of Ukraine "On Tourism", the term "tourism" is interpreted as "temporary departure of a person from the place of residence for recreational, educational, professional, business or other purposes without carrying out paid activities in the place where the person is leaving [3]

Considering the issue of legal regulation of tourism in Ukraine in the context of European integration and harmonization of national legislation, O. Nelin expresses the thesis that "the industrialization of tourism, which is a structurally complex industry, especially needs clear and transparent legal relations between all subjects of

tourism activity. The role of tourism acquires special importance in the information society, when people's activities change at an extremely fast pace and a person in this changing world especially needs life-affirming stabilizers that come from familiarization with existing positive experiences" [4-6].

Its structure is the method of organization of the field of tourism, its mutual connection and orderliness of elements. The structure of tourism consists of: horizontal level - elements of the same type (entities of the tourism sphere, objects of tourism industry and infrastructure, tourist resources, tourism technologies); vertical level - to which the objects of tourist activity of the industry must be attributed - the industry of regional tourism - the industry of national tourism, as well as the hierarchy of these levels [7].

In our opinion, among the most widespread risks in the field of tourism, which both tourists themselves and entities carrying out tourist activities should be aware of, the following can be named:

1. The risk of injury, which may arise as a result of various unforeseen situations, as well as careless actions during recreation and movement of tourists.

2. The danger of terrorist acts, which today has acquired extremely unpredictable and unpredictable shades, and the most terrible thing is that during the last decades a number of developed countries have succumbed to this negative phenomenon.

3. Political instability, which may manifest itself differently in certain countries, namely countries: which are in a state of military conflict, or where there are areas of large-scale hostilities; in which terrorist groups operate; where there is internal political instability.

4. The danger of infectious diseases is a particularly common risk for tourists.

5. Environmental impact, risks caused by temperature indicators, sudden pressure drops, humidity level, etc.

6. The danger of fires, which can create a real threat not only to health, but also to the life of tourists.

7. Biological factors caused in particular by pathogenic microorganisms, poisonous plants and animals.

8. Mental and physiological factors related to the physical, mental and nervous stress of tourists, which may arise from the fatigue of moving and staying in unfamiliar places.

9. The dangerous level of ultraviolet and radiological radiation, which is extremely important to take into account in tourist trips, as well as informing tourists about the possibility of such dangers.

10. Dustiness and gassiness exceeding the permissible norms, in this case it is necessary to comply with the existing standards established by the relevant regulations

In view of this, a special task regarding the implementation of organizational, political-legal, operational and long-term measures in the field of ensuring the safety of domestic tourists is entrusted to the bodies of state power and local self-government, which must be carried out by them constantly.

So, summarizing the above, we can state that the special task of ensuring security in the field of tourism is one of the priorities of the state policy of any state that has made tourism the basis of its socio-economic and cultural development. For this purpose, the state carries out legal regulation of the activities of entities that organize the recreation of citizens, as well as create conditions for their comfortable and safe travels. At the same time, for the development of the tourism industry of Ukraine, in which priority will be given to safety issues, it is necessary to create an effective state policy aimed at increasing the competitiveness of entities providing tourist services, through the adoption of legislative and sub-legal regulatory acts that will stimulate the development of domestic tourism enterprises and other subjects of the tourism sphere, and accordingly will allow them to provide quality services in this field and ensure the safety of tourists.

### **literature**

1. Pro Stratehiiu staloho rozvytku «Ukraina – 2020» [About the Strategy of Sustainable Development "Ukraine 2020"]: Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 12.01.2015 r. No. 5/2015. Ofitsiinyi visnyk Prezydenta Ukrainy, 2015. No. 2. P. 154.
2. Kokhanovskyi V.O. Uchasnyky tsyvilno-pravovykh vidnosyn u sferi turyzmu. [Participants in civil law relations in the field of tourism.] Almanakh prav., 2016. Vyp. 7. P. 315–319.
3. Pro turyzm: Zakon Ukrainy [On Tourism: The Law of Ukraine] vid 15.09.1995 r. No. 324/95-VR. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 1995. No. 31. P. 241.
4. Nelin O. Aktualni pytannia pravovoho rehuliuвання turyzmu v Ukraini v konteksti yevropeiskoi intehratsii i harmonizatsii natsionalnoho zakonodavstva. [Topical issues of legal regulation of tourism in Ukraine in the context of European integration and harmonization of national legislation] Yurydychna Ukraina, 2014. No. 12. P. 4–8.
5. Dordiak O. Poniatiino-katehorialnyi aparat u mizhnarodno-pravovomu rehuliuванні diialnosti z nadannia turystychnykh posluh. [Conceptually-categorical apparatus in the international legal regulation of the provision of tourist services ] Aktualni problemy derzhavy i prava. zb. nauk. prats. Odesa: Vydavnychiy dim «Helvetyka», 2016. Vyp. 76. P. 57–62.
6. Hostiuk V. I. Problemy pravovoho rehuliuвання bezpeky turyzmu. [Problems of legal regulation of tourism security.] Yevropeiski perspektyvy, 2004. No. 6. P. 162–167.
7. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [On approval of the Tourism Development and Resorts Development Strategy for the period up to 2026] : Rozporiadzhennia No. 168-r vid 16 bereznia 2017 roku. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

**Крапівіна Г.О**

к. держ. упр. , доцент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Паніотов Є.В.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ЛЮДСЬКІ ПОТРЕБИ ТА ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ**

Антропологія туризму є філософською теорією, яка розглядає туризм як різновид людської дії, активності, метою якої є задоволення потреб людини за рахунок здійснення не вимушеної іншими чинниками подорожі. Остання ознака дає можливість відрізнити туристичну подорож від інших видів пересування, що їх здійснюють люди: від міграції, від переміщення інтернованих, полонених тощо. Такі види пересування (іноді значної маси людей і на значну відстань) відрізняються тим, що вони викликані примусовими щодо цих людей чинниками.

Саме тому невимушеність туристичної подорожі є відмінністю, що пов'язана з наступною: туризм так чи інакше - це дія, що спрямована на задоволення людських потреб. Залишається з'ясувати: яких саме.

В науковій літературі - філософській, соціологічній - існують різні класифікації людських потреб. Так, виокремлюються первинні і вторинні потреби. Первинні ототожнюються з матеріальними, тобто потребами людського тіла (фізіологічна потреба в їжі, воді, захисті тіла від несприятливих погодних умов, статеві потреби). Вторинні - з тими, що виникають внаслідок існування людини в соціальному оточенні.

Інша класифікація використовує поняття:

вітальних потреб, тобто таких, що пов'язані з фізичним існуванням людини;

соціальних - потреби щодо завоювання певного соціального статусу, визнання з боку інших, самоствердження та самореалізації в соціумі.

Окремо виділяють духовні потреби, пов'язані з інтелектуально-емоційним життям людини, з її рефлексією та саморефлексією.

Ще одна класифікація потреб людини належить американському соціопсихологу А. Маслоу. Ця класифікація навіть отримала назву «піраміда Маслоу» і є варіантом ієрархізації матеріальних (вітальних, фізіологічних), соціальних і духовних потреб людини.

Всі ці класифікації значною мірою перетинаються і майже не суперечать одна одній. Тому в подальших дослідженнях будемо використовувати такий умовний розподіл:

вітальні потреби, або матеріальні чи фізіологічні (потреби тіла);

соціальні потреби - потреби, які формуються через спілкування з іншими, через життя у певному соціумі, соціальному середовищі: потреба в самоствердженні, самореалізації, у визнанні з боку інших тощо;

духовні потреби - потреба в пізнанні (інтелектуальна), моральна потреба, естетична, потреба в трансцендентному обґрунтуванні свого існування, тобто потреба в засадах і сенсі свого буття за його межами.

Туризм – це напрямок для людей, які люблять подорожі, цінують красу світу та природи, прагнуть реалізувати свої мрії у перспективах роботи [1]. Це дозволяє визначити наступне поняття «турист»: це той, хто здійснює подорож заради задоволення або із зацікавленості.

Отже, зацікавленість розглядається поряд із задоволенням, виокремлюється як самостійний мотив здійснення подорожі (туризму).

На перший погляд, здається, що зацікавленість є проявом інтелектуальної, а отже, духовної потреби. Проте, з нашої точки зору, зацікавленість є проявом й іншої, вітальної потреби - в розширенні життєвого простору свого буття. Ця потреба властива всім тваринам. Так, в етології добре відомий експеримент з пацюками, коли самця та самицю поміщують у клітку, і



створюють умови, коли всі фізіологічні потреби цих тварин задоволені. Потім у клітці відкриваються дверцята, що ведуть у новий простір, не відомий мешканцям клітки. Виявляється, що самець-пацюк, не вагаючись, починає ознайомлюватись з новим приміщенням - освоювати новий простір (до речі, самиця, в разі задоволення фізіологічних потреб, цим майже не цікавиться).

Цей експеримент переконливо доводить, що навіть тваринам властива потреба в освоєнні нового простору, розширенні просторових контурів свого існування.

З цього погляду туризм можна вважати антропоморфізованою формою задоволення потреби соціальної істоти у засвоєнні нового простору.

Турист, як правило, розповідає: «я побував там-то і там-то». Отже, він у своїх спогадах позначає місця свого перебування, суб'єктивно засвоює, навіть присвоює (хоча й у віртуальний спосіб) певний простір, зробив його «своїм».

Безперечно, це віртуальне присвоєння дійсності. Але чи не саме тому люди любляють фотографуватись під час подорожей, збирати чи купувати якісь предмети (сувеніри): на згадку про те, що вони там (десь) були, що там їм було приємно?

Туристів, які здійснюють подорож саме з цією метою, не випадково називають «відпочиваючі». [2]

Крім розглянутих потреб, за допомогою туристичної активності людина здатна задовольняти й інші потреби та бажання.

Існують такі види туризму, як бізнесовий або діловий, конгресний або науковий, військовий, спортивний, так званий шоп-туризм та деякі інші.

Окремо звернемо увагу на такий вид туризму, як фан-туризм. Це різновид мандрівок, при яких шанувальники (фани) супроводжують своїх кумирів на, наприклад, виїзні спортивні змагання. Як правило, це прихильники спортивних клубів і окремих спортивних зірок, насамперед футбольних. [3]

Потреба, яка задовольняється фан-туризмом, - це потреба у визнанні з боку референтної групи за рахунок символічної партиципації (причетності,

співучасті) з символом певної соціальної спільноти, зокрема національно-етнічної, за рахунок загострення суб'єктивного відчуття цього партиципативного зв'язку. [4]

Фан-туризм слід відрізнити від спортивного туризму, який спонукається дещо іншими мотивами:

аматорськими - як глядачі спортивних змагань на виїзді;

професійними, тобто як суб'єктів спортивних змагань чи інших спортивних заходів. [5]

Проте потреби, які стоять за цими видами туризму, задовольняються опосередковано, тому що над ними надбудовуються інші види діяльності: комерційно-економічної, наукової, іншої професійної, через які вже потреби і реалізуються.

Існує ще один аспект цієї проблематики: моральна оцінка деяких туристичних засобів задоволення певних потреб. Глобальний етичний кодекс туризму засуджує саме такі засоби задоволення потреб за допомогою туристичних подорожей, які можуть спричинити шкоду фізичному або психічному стану людини, принизити її гідність.

Тобто, потреби у туристичній активності та поширенні власного простору - це об'єктивні умови існування людей. Ці людські потреби надто різноманітні, оскільки людська особистість дуже багатогранна.

### **Література**

1. Горак Г. І. Екзистенціальність людського буття у природних вимірах та природно-рекреаційні можливості туризму. Всеукраїнський круглий стіл «Філософія туризму». К, 2002.
2. Горський В. С. Подорож як феномен культури. Всеукраїнський круглий стіл «Філософія туризму». К., 2002
3. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб. : Питер, 2003.
4. 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. С. 196-207.

5. Торяник В.М., Джинджоян В. В., Приз О.В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №22. С. 5-9.

**Секція : Інформатизація та інтелектуалізація компетентностей  
управління в сфері туризму**

**Section : Informatization and intellectualization of management competencies  
in the field of tourism**

**Sharko Artem**

Doctor of Philosophy,

Technical University of Liberets, Czech Republic

**INFORMATIZATION AND INTELLECTUALIZATION OF TOURISM  
MANAGEMENT IN THE CZECH REPUBLIC**

The modern realities of the development of technological progress are characterized by the rapid penetration of digital and information technologies into all spheres of the economic life of society. This is especially evident in the field of tourism. Operations of booking hotels, purchasing tickets, forming tours, coordinating the timing of temporary movements, organizing excursion services today is impossible without the development and creation of intelligent control systems.

Intellectualization of tourism management is the process of creating a system of knowledge, skills and abilities. It is the subject of qualitative research, reflected in the understanding, explanation and interpretation of new ideas and solutions. Intellectual resources, providing the necessary competitiveness, are becoming an important asset of modern tourism. The effectiveness of intellectualization of management is determined by the strengthening role of the intellect and competencies of the personnel.

In the process of managing intellectual resources, it is necessary to resolve a number of issues delegated by individual functional units, which include minimum

costs and maximum quality in certain proportions.

The features of the structure of intellectualization of the management of the tourism sector include the creation of a single common network, the active use of information technology, the presence of adaptive units capable of quickly adapting to changes in the tourism services market.

Tourism is the main economic branch of the Czech Republic. Prague ranks 19th among the most visited countries in the world with about 10.5 million visitors a year. Graduates of Czech universities with a specialization in tourism and hospitality, which include the Higher School of Economics, Masaryk University, the University of Slez in Opava, the University of Hotel Management in Prague, the University of Trade and Hospitality in Brno, the Mendel University in Brno, the University of Hradec Karlova are in demand in the hotel and tourism business, are well versed in the aspects of the economic development of the regions, assessing the tourism potential, developing marketing strategies. They find work in travel agencies, professional associations, spa treatment enterprises.

The natural balneological resorts of Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Pödebrady, the capital of the Czech Republic Prague with the Prague Castle and the Old Town, the historical sites of Kutná Hora, Český Krumlov, Karpstein will attract tourists from many countries of the world.

The tourism industry in the Czech Republic provides an excellent opportunity to acquaint it with a rich historical past. There are more than 2000 castles, towns and fortresses in the country alone.

The success of a trip depends not only on the tour itself and the services included in it, but also on detailed information, which requires intelligent management. After the lifting of restrictions due to the spread of COVID-19, tourism in the Czech Republic has revived. 1.6 million guests were accommodated in hotels, boarding houses and campsites. Revenue from services increased by 14.8%. Motivation factors for intellectual activity are directly related to the target generalization of consumption factors and the extent of their coverage.

Thus, the use of intellectualization of management in the tourism sector, information support, causal relationships of supply and consumption makes it possible to intensify tourism activities, reduce costs and strengthen the position of tourism in a competitive market.

**Marharyta Sharko**

Doctor of Economics, Professor,  
State Higher Educational Institution "Pryazovskyi  
State Technical University", Ukraine

## **INFORMATION OF COMPETENCES IN THE SPHERE OF TOURISM**

The concept of formation of information competencies of specialists in the tourism sector provides for the adaptation and transformation of their information training, as one of the main components of the content of employers' requirements. This is especially evident in the conditions of the digital economy, characterized by a systemic interdisciplinary nature, non-standard to global challenges and subsequent adequate response to their manifestations.

The tourism industry is one of the fastest growing industries, whose specialists are engaged in the development, implementation and promotion of a tourism product using information technology. High competition in the tourism services market involves the choice of strategies that increase the competitiveness of firms, the ability and willingness to effectively apply information technology to optimize solutions to various problems aimed at acquiring competitive advantages.

Based on the functional approach, the essence of information technology competence is revealed, concepts are analyzed and methodological principles of the need to introduce information technology competence are identified.

The social order of society in the system of informatization and computerization is focused on the formation and resolution of production and social

problems based on the productive use of information technologies. At the present stage of development of tourism activities and the market of tourism services, a competent specialist should take a leading position in the work of travel companies. In the labor market, personal qualities are also evaluated, such as teamwork, perseverance in achieving goals, knowledge of the tourism services market. This helps to adequately assess the situation, set strategic and tactical goals, make the right decisions, and be sociable.

Thus, we can conclude that the intensive development of information technology contributes to their widespread penetration into the tourism industry. There is a growing demand for high-quality tourist, resort and sanatorium, hotel and socio-cultural services. In these conditions, specialists are needed who are able to qualitatively, quickly and efficiently satisfy the needs of consumers of tourism services, which places high demands on the professional competencies and competencies of tourism industry specialists.

**Філіппова Світлана Валеріївна**

д.е.н., професор,

Національний університет «Одеська політехніка», Україна

## **ІНТЕНСИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СЕКТОРІ ТУРИЗМУ**

Сьогодні глибинній зміні мислення людини, форм її соціального життя, зумовлених фундаментальними змінами у розважальному, пізнавальному, культурному, економічному напрямках, які ведуть до перенесення основних соціальних процесів із сфери матеріального світу у цифрову сферу. Цифрові технології забезпечують фундаментальні перетворення в усіх сферах життя і діяльності людини та обумовлені обробкою великих даних, компонентами робототехніки, штучним інтелектом, новими виробничими технологіями, використанням Інтернету,

технологіями зв'язку та іншим дозволяють інтенсивність їх використання також у секторі туризму.

Проведене дослідження показує, що за останні роки туристична сфера у світі формується під впливом цифрових технологій, що вимагає від продавця та споживача туристичних послуг розуміння нових тенденцій, зумовлених обміном інформацією. В сучасних умовах необхідно розробляти нові види туристичних продуктів із використанням цифрових ідей, наприклад, надання інформації за допомогою QR-кодів, оглядові екскурсії у форматі 3-D та ін. В умовах економічної напруженості покупець туристичного продукту за допомогою Інтернет ресурсів ретельно вибирає місце відпочинку, аналізує інформацію, порівнює ціни на пропонований туристичний продукт. Таким чином, цифрові технології - це не тільки середовище, в якому відбувається процес формування попиту, а й цифрове функціональне середовище, що надає споживачу сфери туризму обрати тур продукт, який буде його задовольняти.

Цифрові технології у секторі туризму це технології пошуку, збору, зберігання, обробки, передачі та представлення даних в електронному вигляді у туристичних бізнес-процесах. Це потребує необхідне формування єдиної системи цифрової економіки на рівне держави.

Формування та функціонування єдиної системи цифрових технологій у сфері туризму та забезпеченні ефективної взаємодії влади, туристичного бізнесу та споживача туристичних послуг дозволяє:

- сформуванню умов та удосконалити процеси пов'язані з інфраструктурою для створення та розвитку туристичного бізнесу;
- знизити бар'єри та ризики для підприємництва туристичної сфери;
- підвищити конкурентоспроможності окремих галузей та економіки загалом.

У туристичній сфері для прискорення цифрової трансформації ключового значення набуває реалізація поставлених завдань на всіх рівнях: ринки та галузі; платформи та технології; середовище. Саме системний підхід до



цифрової трансформації організаційно-управлінських механізмів та інфраструктури є запорукою ефективності реалізації проектів, зокрема національних проектів у туристичної діяльності.

**Висновки.** Розвиток інформаційних технологій, включаючи глобальну мережу Інтернет, змінює підходи до ведення бізнесу, систему зв'язків та логістики у національній та світовій економіці, включаючи туристичну сферу. Необхідна державна підтримка цифрової трансформації у секторі туризму, яка заснована на впровадженні нових технологій у сферу туризму створення єдиного цифрового середовища функціонування туристичного бізнесу та системи державного управління.

**Шарко Маргарита Василівна**

д.е.н., професор, Заслужений діяч науки та техніки України,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Носирєв Олександр Олександрович**

к. геогр. н., доцент, здобувач освітнього ступеня магістр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Сучасний туризм є інформаційно насиченою діяльністю, в якій збір, обробка, передача та використання якісної інформації забезпечують щоденне злагоджене функціонування туристичної індустрії. Саме завдяки ефективному використанню інформаційної діяльності можлива висока конкурентоспроможність туризму як галузі економіки). Під інформаційним забезпеченням державної політики розвитку й управління сферою туризму

А. Іванов [1] розуміє систему концепцій, методів і засобів, призначених для забезпечення необхідною й достатньою інформацією суб'єктів, які приймають політико-адміністративні та економічні управлінські рішення). Державна політика розвитку туризму повинна орієнтувати суб'єкти ринку туристичної галузі на новий стратегічний підхід до формування туристичного інтегрованого продукту та створення системи його інформаційного забезпечення. Процес управління туристичною галуззю в системі національного господарства також вимагає нової специфічної моделі інформаційного забезпечення державної політики розвитку та управління сферою туризму [1].

Сьогодні в туристичній галузі існує суперечність: з одного боку, достатньо розроблений математичний апарат моделювання процесів туристичної галузі, що допомагає науково обґрунтовано приймати рішення; з іншого боку – рішення в туристичній галузі приймають на якісному рівні. Достатньо розвиненою практикою є використання геоінформаційних систем (ГІС) для потреб туристичної галузі. Цього питання стосуються численні дослідження, основою яких є використання ГІС для розв'язання вузькоспеціалізованих проблем. Значно рідше ГІС застосовують в комплексних задачах і для інтеграції з інформаційними системами. Крім цього, існує і вдосконалюється клас математичних моделей, що можуть ефективно використовуватися в задачах дослідження характеристик туристичних урбанізованих систем, прогнозування процесів розвитку та ефективного землекористування. Проте актуальною і невирішеною залишається проблема інтеграції моделей, засобів та інформаційних технологій в єдину інформаційну систему, яку можуть ефективно використовувати державні органи для управління туристичною галуззю [2].

Сфера туристичних послуг знаходиться у тісному взаємозв'язку із такими ключовими секторами господарського комплексу як транспорт, зв'язок, будівництво, виробництво товарів масового споживання та багато інших, виступаючи каталізатором комплексного розвитку економіки країни. Для

прийняття менеджером чи іншою особою ефективного управлінського рішення найголовнішим є своєчасна, повна, перевірена інформація. Що стосується туризму то чинна на сьогодні в Україні статистична звітність цього не забезпечує. У зв'язку зі зміною умов ліцензування суб'єктів туристичної діяльності (скасування агентської ліцензії) більшість фізичних осіб підприємців що здійснюють туристичну діяльність не звітують до органів статистики. Це своєю чергою впливає на показники звітності, які не можуть дати реальної картини розвитку галузі [3].

На сьогодні статистичні дані щодо туризму не відображають дійсності в туристичній галузі. Фахівці Державного комітету та регіональних управлінь статистики змушені обмежуватися лише двома джерелами: Звітами туристичних фірм про кількість відправлених та прийнятих туристів та відомостями тих самих фірм про фінансово-господарські результати їхньої діяльності.

З боку туристів органи державної влади отримують статистичну інформацію про активність і структуру туристських переміщень, тенденції туристського попиту. Отримані дані використовуються у якості вихідних при визначенні програм розвитку туризму на всіх рівнях, а також у якості індикаторів досягнення програмних цілей і оцінки ефективності вжитих заходів. Інформаційний обмін відбувається також всередині перерахованих вище груп суб'єктів. Крім суб'єктів туристичної індустрії, що безпосередньо контактують між собою, користувачами туристської інформації є підприємства сфери науки і освіти. Дані установи та окремі дослідники акумулюють різноманітні відомості про учасників туристичного ринку, статистику попиту та пропозиції, поведінку споживачів, тенденції розвитку галузі, можливості адаптації й застосування закордонного досвіду, вимоги до кваліфікації персоналу. Науково-дослідні організації на підставі отриманих даних розробляють наукове обґрунтування управлінських рішень у сфері туризму, а установи освіти здійснюють підготовку кадрів відповідно до вимог галузі [4].

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг. Наявне програмне забезпечення управління туристичною діяльністю дозволяє вирішувати різні завдання, як-то складання бізнес-плану, компонування передбачуваних турів, управління готелем, при тому, що керівник має можливість коригувати найрізноманітніші фактори за допомогою комп'ютера. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передавання інформації визначає ефективність управлінських рішень. Виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, своєю чергою, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення чинної системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері [5].

Ринок продавців туристичних послуг в Україні функціонує сьогодні переважно в режимі електронного каталогу. Це обумовлено недостатнім використанням порівняно з економічно розвиненими країнами переваг інформаційних технологій [6].

У загальній концепції інформаційних технологій у сфері туризму є діалектичний взаємозв'язок – розвиток інформаційних технологій вимагає вдосконалення засобів, які їх забезпечують і, навпаки, поява удосконалених засобів вимагає створення нових прийомів, методів і способів дослідження. Тому значний інтерес має визначення інваріантів технологій, тобто опорних структур даних і процесів, що можуть бути досить стабільними властивостями

та характеристиками гнучкої інформаційної технології. Це вимагає глибокого вивчення можливостей, як сучасних і перспективних засобів обчислювальної техніки й програмного забезпечення, так і технологічних процесів у сфері туризму та їх технічного оснащення. Серед проблем, що стримують розвиток туристичного потенціалу регіонів України, можна назвати відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі. Важливим шляхом розв'язання цієї проблеми є створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів. Створення у рамках інформаційної кампанії сучасного і потужного інформаційного порталу про Україну ([www.UkraineallaboutU.com](http://www.UkraineallaboutU.com)), який містить всебічну інформацію про Україну, її історію та культуру, політичний устрій, економіку та інвестиційні можливості, здобутки та потенціал, а також туристичні ресурси [7].

Запровадження нових інформаційних технологій у туристичний сектор – це необхідна передумова не лише його розвитку, але й нормального існування, адже туристичний продукт продається (пропонується, замовляється) у вигляді інформації. За такої умови визначальними для споживача є об'єктивність туристичної інформації, легкість доступу до неї, оперативність її отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень і оплати послуг. Один з аспектів глобалізації ринку туристичних послуг полягає в глобальному поширенні туристичної інформації. Система інформаційних технологій у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби як внутрішніх, так і зовнішніх туристів; забезпечити на даній основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини [8].

## Література

1. Іванов А. М. Інформаційне забезпечення державної політики розвитку туризму в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 3. С. 29–36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2014\\_3\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2014_3_6)
2. Виклюк Я. І., Гаць Б. М. Огляд сучасного стану інформаційного забезпечення функціонування туристичної галузі. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка»*. 2011. № 715. С. 59–68. URL: [http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/06\\_94.pdf](http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/06_94.pdf)
3. Височин В. В. Проблеми інформаційного забезпечення туристичної галузі в Україні. *Фінансово-економічне та обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності : збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції, Черкаси, 20-21 квітня 2016 р.* Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2016. С. 359–360. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/1360/document.pdf#page=359>
4. Леоненко Н. А. Використання інформаційних технологій в державному регулюванні туристичної сфери. *Публічне управління в системі координат: демократія, децентралізація, місцеве самоврядування: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 18.10.2019 року*. Мелітополь: ТДАТУ ім. Д. Моторного, 2019. С. 65–68. URL: <https://tinyurl.com/nc54f4ph>
5. Тихоненко Ю. М., Гавриш Ю. О. Проблеми інформаційного забезпечення туристичної галузі. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 21–22 березня 2019 року, м. Черкаси : у 2-х томах. Т. 2.* Черкаси : ЧДТУ, 2019. С. 101–105. URL: <https://tinyurl.com/bdw4zhn3>
6. Носирєв О. О., Чернат А. А. Інформаційні технології у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 30-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2022, 19-21 жовтня 2022 р.* Харків : НТУ «ХПІ», 2022. С. 576. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58546>

7. Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І. Інформаційне забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16-17 травня 2019 р.* Мукачево : Вид-во МДУ, 2019. С. 542–544. URL: <https://tinyurl.com/4f2nuedx>
8. Глушко В. О. Вдосконалення системи інформаційного забезпечення розвитку туристичної галузі України. *Вісник ДонНУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 64. С. 97–103. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/113>

**Шарко Маргарита Василівна**

д.е.н., професор, Заслужений діяч науки та техніки України,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

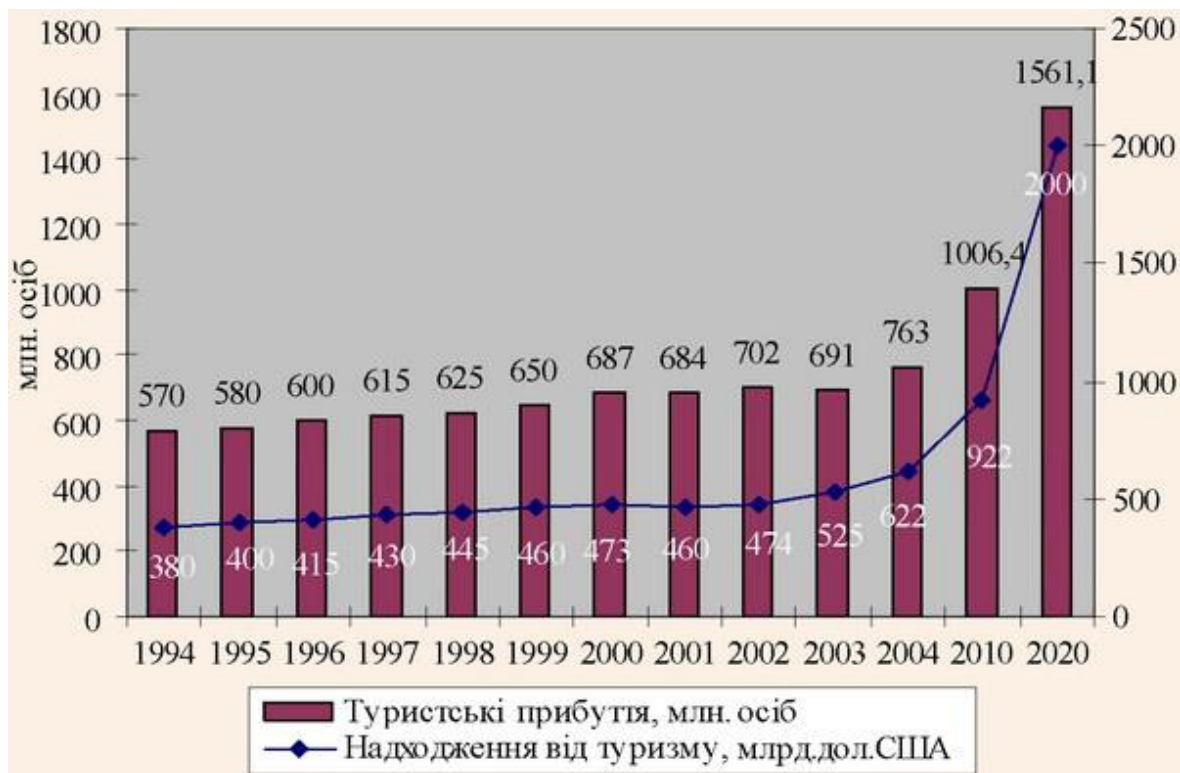
**Свічкарьова А. Д.**

здобувачка освітнього ступеня магістр,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%) (рис. 1). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4%. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму

інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності.



*Рис. 1 - Тенденції розвитку світового туризму*

Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращання якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок.



У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме:

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв'язку;
- послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів.

На сьогодні близько 36% європейських туроператорів та 40%

туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити до 40% вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62% європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет. Проте досвід свідчить, що замовлення поїздок через Інтернет нині не є популярним, хоча спостерігається тенденція до збільшення попиту на ці послуги. Можливість онлайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуцію.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямиий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних

країнах світу тощо;

- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;

- використання мережі для взаєморозрахунків;

- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;

- електронна торгівля;

- рекламний канал.

Нині все більше українських туристичних підприємств починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів м. Києва було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама - 29%, реклама на радіо - 5%, телебаченні - 4%, Інтернет-реклама - 25%, виставки -3%, зовнішня реклама - 1%, порада друзів - 33%.

### **Література**

1. Туризм в Україні: стат. зб. К.: Держкомстат України, 2018. 184 с.
2. Туристичні потоки. Пасажирські перевезення. Кількість проведених виставкових заходів / Офіційний сайт Держ. ком. статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення / Офіційний сайт Міністерства транспорту та зв'язку України. URL: [www.mtu.gov.ua/mintrans/control](http://www.mtu.gov.ua/mintrans/control).
4. Туристичний портал Зручно Тревел URL: <https://zruchno.travel/?lang=ua>
5. Електронний маркетинг як спосіб просування туристичних підприємств на ринку. URL: <https://infotour.in.ua/smetanska.htm>

**Шарко Маргарита Василівна**

д.е.н., професор, Заслужений діяч науки та техніки України,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Гривцова Олена Миколаївна**

асистент, лабораторія «Центр туризмознавства»,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Сапаров Микола Олексійович**

здобувач освітнього ступеня магістр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Сьогодні неможливо надати інформацію у сфері туризму без сучасної офісної техніки, комп'ютерних прикладних програм, локальних та глобальних комп'ютерних мереж, мультимедійних технологій, сучасних систем бронювання і резервування, візуальної техніки, тому розвиток інформаційних технологій у сфері туризму туризмі набувають нові можливості.

Ціль інформаційних технологій в сфері туризму надати максимальну інформацію про туристичний ринок та впевнено орієнтуватися на ринку у пошуку інформації.

Інформаційні технології у сфері туризму у вигляді терміналів комп'ютерних систем вперше з'явилися у середині 70-х років, які дозволяли резервування авіаквитків. Сьогодні у світі існують комп'ютерних системи бронювання і резервування у США - SABRE, APOLLO, у Європі популярні системи - AMADEUS і GALILEO, в Азії - система ABACUS. В даний час комп'ютерні системи бронювання і резервування отримали назву – GLOBAL DISTRIBUTIONS SYSTEM їх подальший розвиток направлений на створення розрахунково-клірингового центру з метою оптимізації фінансових потоків

„туроператор-турагент”, „туроператор-готель”, „туроператор-авіакомпанія” і т.д.[1]

На сучасному ринку є комп'ютерні прикладні програми з автоматизації туроператорської діяльності, з інтеграції мережі роздрібного продажу туристичних послуг, з автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами та ін. Для створення туристичного продукту необхідно володіти великою кількістю інформації: наявність готелів, ціна, наявність в цих готелях вільних місць, можливість забронювати місця як в готелі так і на транспорті і т.д.. Вся ця інформація може швидко змінюватись.

Туристичний ринок України представляє із себе величезну масу неструктурованої, несистематизованої інформації, що затрудняє роботу як турагентств, так і туроператорів. З появою всесвітньої мережі Internet проблема з повнотою та своєчасністю інформації майже відпала. Всі туроператори та турагентства в своїй роботі використовують мережу Internet. Крупні турфірми підтримують свої сайти деякі просто рекламні, а деякі створюють Internet-магизини. Тому потрібна загальна інформаційно-пошукова система в Україні, яка буде створена для туроператорів, турагентств та туристів, де головна ціль базується на тому щоб надати максимальну інформацію про туристичний ринок та допомогти агентствам швидко і впевнено орієнтуватися на ньому, операторам - швидкий пошук турагентств, туристам - одержати можливість самостійно і швидко обрати бажаний тур за будь-якою комбінацією параметрів і придбати його,

Таким чином, сучасні інформаційні технології у сфері туризму дозволяють оптимізувати роботу і прогнозувати різні ситуації з використанням методів і способів збору, організації, обробки і передачі інформації за допомогою різних комп'ютерних мереж. Тому загальна інформаційно-пошукова система в Україні надає максимальну інформацію про туристичний ринок, створює цілісну систему туристичного ринку та допомагає підприємствам сфери туризму швидко і впевнено орієнтуватися на ринку у пошуку

інформації та швидко запропонувати бажаний тур споживачу туристичних послуг.

### **Література**

1. International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions. Офіційний Інтернет-сайт Всемирної туристської організації UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions>.

**Шарко Маргарита Василівна**

д.е.н., професор, Заслужений діяч науки та техніки України,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Чижова Тиміла Володимирівна**

к.е.н, доцент,  
Херсонський національний технічний університет, Україна

**Сердюк Анастасія Андріївна**

здобувачка освітнього ступеня магістр,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦІФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Туристичний бізнес – це найважливіший драйвер соціально-економічного розвитку країн світу, що активізує зайнятість та самозайнятість населення, благоустрій міського середовища, зростання якості життя місцевого співтовариства та податкових надходжень.

Інформаційні технології у туризмі активно використовуються та поступово проникають і у вітчизняний туристичний бізнес. З кожним роком

збільшується кількість споживачів туристських послуг через Інтернет-послуги. Туроператори застосовують новітні інформаційні технології з метою розширення мережі агентів та економії витрат на зв'язок із ними [1]. Кінцеві постачальники використовують Інтернет для реклами туристичних продуктів.

Використання цифрових технологій з метою реалізації туристського продукту у майбутньому зруйнує традиційні зв'язки між покупцями турпродукту та турагентствами. Більшість фахівців вважали, що турагентства є лідерами у продажу туристичних послуг у режимі реального часу. Однак, сьогодні вони не можуть з повною мірою реалізувати свої можливості під впливом різних факторів: пандемії, військових дій, природних катаклізм. А також були потіснені віртуальними магазинами через мережу Інтернет. Стрімке зростання продажів туристичних послуг через Інтернет загрожує благополуччю малому туристичному бізнесу.

Щоб заповучити розміщену в Інтернеті інформацію, наприклад, бронювати тури, необхідно підключитися до мережі Інтернет, де підключення здійснюється спеціальними компаніями - провайдерами. Умови оплати різні, залежно від провайдера, становлять у середньому 20 дол. США одноразово та від 1 до 5 дол. США на годину за роботу по звичайному телефонному каналу.

Існує кілька варіантів розміщення інформації в ньому: на великому сервері загального призначення; на спеціалізованому туристському сервері, що належить певній посередницькій компанії; на власному сервері. Сервер приваблює багато клієнтів, забезпечує високу швидкість доступу до інформації. Створення серверу вимагає великі вкладення у комунікації, обладнання, маркетинг та рекламу. Туристський сервер під силу лише великим туристичним компаніям, які можуть відкрити власні електронні сторінки для користувачів Інтернету та забезпечити бронювання в режимі реального часу. Створення "он-лайн"- систем резервування це мрія для кожного продавця туристських послуг.

Перспективи цифрових технологій у туристичному бізнесі за рахунок придбання туристичного серверу направлено на:

- прискорення та підвищення ефективності бізнес-процесів суб'єктів туристичного ринку;
- оптимізацію витрат та підвищення конкурентоспроможності бізнесу;
- підвищення продажу туристичних послуг та підвищення прибутковості бізнесу;
- підвищення продажу турпродукту та послуг в режим 24/7;
- інтерактивне спілкування зі споживачами та зворотний зв'язок;
- можливість моментальної оплати та ін.

Вплив інформаційних технологій на покупця туристичних послуг характеризуються прискореним прийняттям змін і більш швидким витрачанням доходу.

**Висновки.** Використання Інтернету в комерційних цілях у туризмі може обернутися великими фінансовими втратами, коли туристський бізнес буде немислимий без відповідних технологій електронного обміну інформацією, інтерактивного телебачення щодо цільових рекламних кампаній на ринках туризму. Тому потрібна робота щодо формування своєї віртуальної спілки представників туристичного бізнесу для впровадження спеціалізованих дорогих серверів по створенню Інтернет-порталів, сайтів, що будуть вказувати на надання нових видів послуг та відпочинку або туристичних напрямків та забезпечує високу швидкість доступу до інформації, що підвищує продаж туристичних послуг та підвищує прибутковість бізнесу.

### Література

1.Sharko, M., Liubchuk, O., Krapivina, G., Petrushenko N., Gonchar O., Vorobyova, K., Vasylenko, N. Information Technology to Assess the Enterprises' Readiness for Innovative Transformations Using Markov Chains. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 2023, 149, pp. 197–213  
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-16203-9?page=1#toc>



**Красняк Олена Петрівна**

к.е.н., доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету, Україна

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ**

Категорія «інтелектуальний капітал» не є суто теоретичним терміном теорії менеджменту. За цим поняттям стоїть оцінка реальної інтелектуальної власності організації, яку можна розглядати як сукупність знань, які має персонал, і результатів використання цих знань співробітниками у процесі виконання своїх професійних обов'язків.

Виділення інтелектуального капіталу як самостійний об'єкта управління в рамках системного менеджменту організації - найважливіша умова ефективного функціонування та зростання виробництва. Фінансові аналітики, а також експерти в галузі теорії управління економічними системами надають все більшого значення якості управління інтелектуальною власністю та інтелектуальними ресурсами, і оцінюють їх разом з матеріальними активами та характеристиками компанії як параметри оцінки. в списку його позицію на ринку. Експерти прогнозують, що компанії, які добре керують своїм інтелектуальним капіталом, у найближчі роки стануть лідерами ринку, незалежно від їх поточної позиції.

Доцільність виділення інтелектуального капіталу обумовлена збільшеною роллю в сучасному виробництві кваліфікації, здібностей і знань персоналу, швидкою зміною технологій продукції, що підвищує цінність інтелектуальної власності (патентів, ноу-хау, комерційних секретів тощо).

Як зазначає О. Бутнік-Сіверський, інтелектуальний капітал – це створений або придбаний інтелектуальний продукт, який має вартісну оцінку,

об'єктивований та ідентифікований (відокремлений від підприємства), утримується підприємством (суб'єктом господарювання) з метою ймовірності одержання прибутку (додаткової вартості) [1].

В. Гаєць зазначає, що інтелектуальний капітал формують люди та знання, які їм належать, їх навички, вміння і все те, що допомагає їх ефективно використовувати в процесі виробництва; це поняття включає нематеріальні цінності, які впливають на ринкову вартість підприємств, збільшуючи її [2, с. 114].

У науковому середовищі прийнято визначати сутність інтелектуального капіталу як сукупність знань, умінь і досвіду співробітників (людські активи), а також нематеріальних активів (патенти, інформаційні бази даних, програмне забезпечення тощо), що підвищує вартість і можливості підприємства.

В.І. Пожуєв вважає, що інтелектуальний капітал заснований на зв'язках структурованого знання й здібностей, які володіють потенціалом розвитку та створення вартості [3].

Фахівці з управління персоналом вже розуміють необхідність капіталізації знань, умінь, навичок та досвіду, необхідних для реалізації персоналом трудових функцій, намагаючись впроваджувати компетентнісний підхід в практику вітчизняних підприємств. Основними перевагами останнього є такі: він базується на виділенні компетенцій, що відрізняються від знань існуванням у вигляді професійної діяльності, а не тільки у вигляді теоретичної інформації про неї; від класичного розуміння умінь компетенції відрізняються перенесенням на різні об'єкти впливу; навички в компетентнісному підході розглядаються як усвідомленість, яка дозволяє людині діяти навіть у нестандартних ситуаціях [4, с. 19].

Це функціональне визначення інтелектуального капіталу необхідно доповнити структурним, оскільки реструктуровані знання не можуть бути реалізовані в конкурентній боротьбі: інтелектуальний капітал – це інтелектуальний матеріал, який формалізований, зафіксований і застосований

для отримання більш цінного для організації продукції.

Під інтелектуальним капіталом розумітимемо дві структуровані складові: компетенції працівника та його бажання використати цю компетенцію найкращим чином на користь організації задля досягнення її цілей.

Інтелектуальний капітал накопичується протягом усього життя і залежить від соціально-економічних умов та професійного статусу людини, темпів морального знецінення знань, досвіду, умінь. Істотна відмінність людського капіталу від фізичного в даному випадку полягає в тому, що після закінчення процесу трудової діяльності інтелектуальний капітал не втрачає своєї значимості. Системоутворюючими слід вважати ще ряд характеристик:

по-перше, інтелектуальний капітал не втрачає своєї цінності, а навіть здатний її нарощувати, тоді як будівлі, обладнання та технології починають знецінюватися з моменту їх придбання, оскільки це завжди вчорашній день;

по-друге, при ситуації, що склалася в нашій економіці зростання інтелектуального капіталу виступає головною складовою споживчої цінності послуги;

по-третє, працівники з високим інтелектуальним капіталом більш конкурентоспроможні, тому ключовим мотивом їхньої діяльності більшою мірою стає задоволення результатами роботи, ніж матеріальна винагорода;

по-четверте, в основу плінності кадрів лежить високе навантаження на виконавця, а інтелектуальний капітал дозволяє працівнику переносити високі навантаження завдяки сформованому «ідейному» внутрішньому мотиву (натхнення);

по-п'яте, дослідження показали, що існує пряма залежність між відносинами співробітників до організації та ставленням клієнтів до цієї організації. А в основі лояльності співробітників до організації лежить їхня відданість ідеї (складова інтелектуального капіталу).

До базових факторів, від яких залежить можливість нарощування інтелектуального капіталу та темпи його приросту, належать:

- формування колективу співробітників, що складають основу людського капіталу організації, шляхом систематичного пошуку, підбору, відбору, мотивації та стимулювання персоналу організації;

- створення здорового морально-психологічного клімату в організації, тобто створення середовища, при якому у співробітників з'являється почуття корисності та задоволення результатами своєї діяльності, виникає прагнення до навчання та взаємозамінності в роботі з клієнтами;

- комплектування банку знань, що включає власні дослідження та розробки; накопичені досвід, знання та навички у вигляді методичних або керівних матеріалів, маркетингових досліджень та ін..;

– створення позитивного іміджу та репутації організації за допомогою реклами та просування товарного знаку та товарної марки, розробка бренду організації, що має ринкову вартість.

Ключовою умовою формування інтелектуального капіталу організації є рівень професійної компетентності персоналу.

Саме професіоналізм виступає стрижнем розвитку людського капіталу. Якщо під професіоналізацією розуміти процес трансформації різних видів людської діяльності стосовно сфери професійної праці, то в його рамках можна регулювати дві сторони:

1) соціальну – поява нових професій та спеціальностей у результаті поділу праці, розвиток спеціалізації, зміна ранише непрофесійних областях;

2) індивідуальну – посилення професійної рухливості працівників, розширення діапазону спеціалізації.

З погляду перспектив управління процесами професіоналізації як на рівні суспільства, так і окремих організацій, необхідний облік динаміки низки процесів, характерних для сучасного етапу розвитку соціально-трудоких відносин. Останнім часом професіоналізм став розглядатися і як норма регулювання поведінки та професійної діяльності, що накладає на суб'єкт праці певні жорсткі зобов'язання.

Ми звикли підвищувати свою кваліфікацію, маючи на увазі розширення функціональних знань, умінь та навичок, але мало хто з нас спеціально розвиває свої особистісні здібності. А сутність професіоналізму полягає, перш за все, у здатності працівника визначити, з урахуванням умов і реальних можливостей, найбільш перспективні шляхи та способи реалізації поставлених перед ним завдань у межах своїх повноважень.

Узагальнена характеристика професіоналізму повинна передбачати діалектичну єдність проявів діяльного та особистісного аспектів, тобто слід відрізнити професіоналізм діяльності та професіоналізм особистості (рис. 1).



**Рис. 1 - Функціональна структура професіоналізму**

Професіоналізм діяльності – це якісна характеристика суб'єкта діяльності, що відображає його високу кваліфікацію та компетентність, різноманітність ефективних навичок та умінь, володіння з тимчасовими алгоритмами та способами вирішення професійних завдань, що дозволяє працювати із високою продуктивністю.

Професіоналізм особистості означає високий рівень розвитку професійно важливих особистісно-ділових якостей суб'єкта праці, мотиваційна сфера та ціннісні орієнтації спрямовані на його постійний розвиток як фахівця.

Активне освоєння нових знань, навичок, умінь, нових видів діяльності, розширення сфери професійної компетенції, зміна посадового та соціального статусу – все це вимагає від працівника розвитку особистісно-професійних якостей, більш повного розкриття творчого потенціалу, зміни системи мотивації та професійних стандартів. Це, своєю чергою, актуалізує проблему розвитку персоналу через систему оптимізації професійної компетенції як основи професійно-кваліфікаційного та професійно-посадового розвитку.

На нашу думку, розвиток персоналу через систему оптимізації професійної компетенції кожного працівника сприятиме збільшенню інтелектуального капіталу організації та підвищенню ефективності його використання.

### **Література**

1. Бутнік-Сіверський О. Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект). *Інтелектуальний капітал*. 2002. № 1. С. 16–27.
2. Геєць В.М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку : монографія. Київ : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2009. 863 с.
3. Пожуєв В. І. Інтелектуальний капітал як стратегічний потенціал організації. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. № 37. С. 4–15.
4. Edvinson L., Mellone M. *Intellectual Capital: Realising Your Company's True Value by Finding Its Hidden Roots*. Harper Collins. 1997. 240 p.

**Секція : Інновації та засоби досягнення конкурентних переваг**  
**Section : Innovations and means of achieving competitive advantages**

**Горячова Наталія Володимирівна**

PhD, доктор філософії зі спеціальності економіка,  
Україна

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТИЧНО-  
РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ**

Розвиток туристично-рекреаційної сфери, як форми торгівлі послугами національної економіки актуалізує питання формування ефективних та раціональних взаємодій усіх учасників ринку рекреаційних та туристичних послуг вирішенню питань з розвитку та конкурентних переваг даного бізнесу.

Останні роки туристичний бізнес зазнає значних втрат, як в Україні так і у всьому світі. На даний стан вплинула світова пандемія COVID-19, а в даний час війна в Україні впливає на стан галузі туризму не тільки в Україні але й в усьому світі.

Питаннями економічного забезпечення розвитку туристичного бізнесу у своїх наукових працях розглядали такі науковці, як: М. Войчук, О. Кононенко, Я. Остафіцчук, Ю. Стадницький, І. Цимбалюк та інші. Дослідженням формування та механізму реалізації стратегії розвитку туризму та рекреації займалися такі науковці, як: Є. Богданов, М. Долішній, В. Костинець, М. Мельська, В. Павлов, С. Харічков та інші. Незважаючи на дослідження в даний час тема є актуальна, тому що після закінчення війни в Україні потрібно розвивати даний напрямок, який має великі перспективи та можливості.

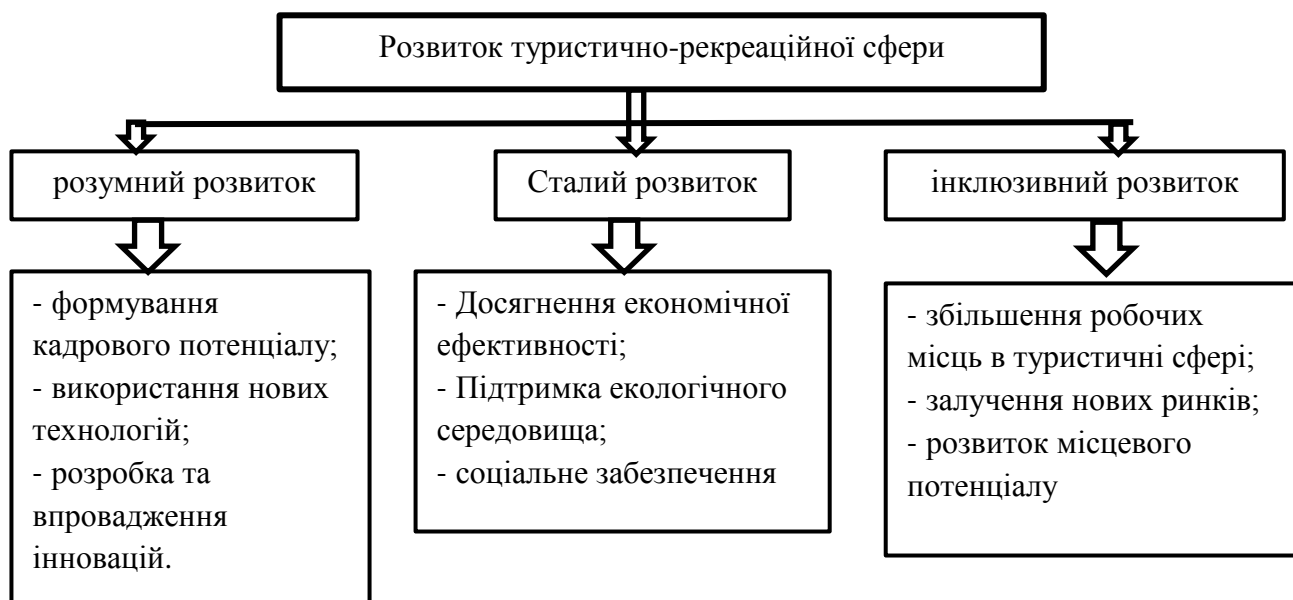
Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо організаційно-економічного забезпечення туристично-рекреаційної сфери в Україні.

Рекреаційна послуга – це будь-яка діяльність або вигода, яку надають клієнтові на спеціальних територіях поза місцем його проживання у вільний від роботи час, щоб можна було відновити психологічні та фізичні сили. [1]

Туристичні фірми займаються туроператорською діяльністю. В той час, як рекреатори мають право займатись рекреаційною діяльністю визначеному законодавством для отримання прибутку. [2]

Не зважаючи на російську агресію та війну в Україні, країна багата на природні ресурси та географічно вигідно розташована. Після закінчення війни в Україні є усі можливості відновити та вивести туристично-рекреаційний бізнес на новий щабель не тільки в країні, але й у світі. Якщо взяти досвід Хорватії, яка після війни змогла вивести туристичний бізнес на значний прибуток для країни, то чому Україна не може також перейняти досвід Хорватії та вивести туристичний бізнес після закінчення війни на лідируючі позиції в ЄС.

Розвиток туристично-рекреаційної сфери в Стратегії «Європа 2020» розглядався, як розумний сталий та інклюзивний (рис. 1.)



*Рис. 1- Розвиток туристично-рекреаційної сфери [3]*

Із рис. 1 видно, що інклюзивний розвиток визначений, як пріоритетний та спрямований на посилення процесів соціальної діяльності для забезпечення



економічних можливостей та отримання соціально-економічних благ а також підвищення рівня добробуту населення.

Сталий розвиток базується на засадах інклюзивного розвитку та залучення всіх верств населення в туристичній сфері, це дає можливість на підвищення якості та конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери. Потрібно відмітити, що такі країни ЄС, як: Німеччина, Іспанія, Франція, Великобританія є лідерами з надання послуг рекреації.[4]

Після закінчення війни в Україні потрібно враховувати завдання реалізації стратегії європейського туризму.

- спільне фінансування проектів з розвитку європейського туризму;
- підвищити доступність туризму для всіх верств населення;
- забезпечити збалансованість економічної, соціальної та екологічного розвитку туризму;
- підтримувати розробки національних туристичних продуктів та розширювати асортимент;
- стимулювати попит на туристичні послуги;
- підвищити рівень життя населення: мінімізувати забруднення навколишнього середовища та раціонально використовувати ресурси;
- розробити систему індикаторів туризму, що дасть можливість для моніторингу та ін.

В даному документі визначено принципи організаційно-економічного забезпечення розвитку:

- комплексність;
- сталість досягнення;
- відкритість, тенденції, очікувані результати від туристичної індустрії;
- управління ризиками;
- моніторинг та регулювання розвитку туристичної діяльності.

Для розрахунку сталого розвитку застосовуємо формулу:

$$E_{ст.розв}^{m.p.} = \frac{\sum_{i=1}^n li * ki}{\sum_{i=1}^n ki} = \frac{Iecon * k1 + Isoc * k2 + Iinfr * k3 + Iecol * k4}{k1 + k2 + k3 + k4}$$

де:  $I_i$  – часткові показники сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери, які розкривають його складові (економічний ( $I_{econ}$ ), соціальний ( $I_{soc}$ ), інфраструктурний ( $I_{infr}$ ); екологічний ( $I_{ecol}$ ));  $k_i$  – кількість факторів, що формують  $i$ -й частковий показник [5].

Для якісної оцінки отриманих результатів застосуємо параметричні критерії рівня сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери:

високий:  $0,76 < E_{ст.розв}^{m.p.} \leq 1$ ;

вищий від середнього:  $0,51 < E_{ст.розв}^{m.p.} \leq 0,75$ ;

недостатній:  $0,26 < E_{ст.розв}^{m.p.} \leq 0,5$ ;

низький:  $0 < E_{ст.розв}^{m.p.} \leq 0,25$ .

Бажано, оцінку розвитку туристично-рекреаційної галузі розпочинати із групування показників за визначеними векторами, що складають основу індексів сталого розвитку туристично-рекреаційної галузі України.

**Висновок.** Із вище сказаного, доцільно після закінчення війни в Україні взяти до уваги досвід Хорватії, а також країн, які лідирують в даній галузі таких, як Німеччина, Італія, Франція та розпочинати планування стратегії враховуючи досвід інших країн, а також враховувати задоволення потреб усіх верств населення, зокрема малозабезпечених і приділити увагу психологічному розвитку рекреації. За основу взяти ідею інтегрального підходу до досягнення розвитку туристичної галузі після війни в Україні на основі запровадження принципів інклюзивного зростання шляхом диверсифікації, а також збільшення рівня зайнятості та доступності у туристично-рекреаційній сфері.

### Література

1. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/velychko2-1.htm/](http://tourlib.net/books_ukr/velychko2-1.htm/)
2. Бобкова А. Г. Правове забезпечення рекреаційної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра юр. наук. Київ, 2001. 34 с
3. Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth.

European Commission. Brussels, 2010. 34 p. URL:  
[http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm)

4. Eurostat. URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics).

5. Бурик З. М. Прогнозування показників сталого розвитку України. Демократичне врядування. 2017. Вип. 20. URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2017\\_20\\_8/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2017_20_8/)

**Горячова Наталія Володимирівна**

PhD, доктор філософії зі спеціальності економіка,  
Україна

## **ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

24 лютого 2022 року в Україні розпочалась повномасштабна війна в Україні. Наслідки збройної російської агресії жахливі, нереальна кількість людських втрат та повністю зруйнована інфраструктура та деякі українські міста стерті майже повністю. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігається багатомільйонна міграція в середині країни між областями, а також масовий виїзд громадян за межі України. Але потрібно відмітити, що поступове звільнення областей та міст громадяни починають поступово повертатись до своїх регіонів.

Так, війна зруйнувала українську інфраструктуру і це не залишило в стороні галузь туризму. Туризм в центральній, східній та на півдні України припинився. Здавалося б, це мало повністю зупинити роботу туристичної галузі, але потрібно думати про майбутнє, стрес втомлює, а організм потребує відпочинку. Тому громадяни почали виїзний туризм в Молдову та країни Прибалтики.

Проблемні аспекти галузі туризму в Україні досліджували такі науковці, як: Н. Булеца, Л. Мельник, О. Носирєв, І.Токар та інші. Питанням відновлення післявоєнного туризму присвячено небагато досліджень.

Війна призвела до втрати інфраструктури, втрати кадрового потенціалу у сфері туризму, скорочення туристичних програм, та зниження туристичних потоків та надходжень до бюджету від сфери туризму. Але потрібно враховувати те, що Україна вигідно розташована географічно. В Україні є два моря Азовське та Чорне є гори Карпати та чарівні ліси, а також унікальні степи с чудовою природою. Так це потрібно використовувати після закінчення російської агресії.

Науковець О. Недзвецька звертає увагу на те, що Україна має великий потенціал в сфері туризму для залучення інновацій та створення умов для ділового туризму, створенню умов для надання туристичних послуг особам з інвалідністю.

Мета статі розкрити перспективи та інновації післявоєнного відновлення туристичної сфери в Україні.

Туристична галузь постраждала не тільки в Україні але в усьому світі, тому що більшість туристів в ЄС були українці. Також потрібно враховувати такий фактор, що в ЄС в жовтні 2022 року інфляція досягла на газ та інші ресурси в чотири рази, тому туристичні послуги також були змушені підвищити. Війна знову зруйнувала плани після двох років пандемії. Першим, що трапилось це відмова західних перевізників від рейсів в Україну.

На даний час сфера туризму зосереджена на волонтерстві та перетворення туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби. Іноземні туристи відмовились відвідувати Україну через військові дії, навіть на заході України туризм зменшив оберти. На даний час ми маємо на всі сто відсотків втрачений виїзний туризм, діловий туризм заморожений, а місцевий перетворився на внутрішньо переміщених осіб [1].

Не зважаючи на усі перешкоди на шляху туристичної галузі під час війни в перші чотири місяці 2022 року становила 64 млн. 611 тис. грн., це на 65% більше, ніж за 2021 рік – 39 млн. 206 тис. грн., так м. Київ за перші чотири місяці 2022 року мав прибуток 18 млн. грн. У Львівській області зростання на 268% до бюджету надійшло 11 млн. 463 тис. грн. Закарпатська область – 144% - 6 млн. 212 тис. грн., Хмельницька область – 1 млн. 447 тис. грн., Івано-Франківська область збільшення на 48% – 6 млн. грн.

Платники податків, які займались туристичною діяльністю скоротилась в перші місяці на 10%. Так юридичні особи знизилась на 17%, а фізичні на 7% [2].

Україна має середній рівень забезпечення природно-рекреаційними ресурсами, природно-рекреаційні ресурси держави становлять 30,36 тис. грн./км<sup>2</sup>. Вісім із тринадцяти районів Закарпатської області відносяться до четвертої, найвищої групи показника забезпеченості природно-рекреаційним ресурсом, а саме: Берегівський (151 тис. грн/км<sup>2</sup> ), Виноградівський (101), Іршавський (103), Міжгірський (134), Мукачівський (189), Свалявський (175), Ужгородський (140) та Хустський (142 тис. грн/км<sup>2</sup> ). Це зумовлено забезпеченням лікувальними водами.

Найбільш забезпечені природно-рекреаційними ресурсами Закарпатська область (112,9 тис. грн/км<sup>2</sup> ), найменш – Кіровоградська і Житомирська області (11,3 та 11,4 тис. грн/км<sup>2</sup> відповідно). У розрізі адміністративних районів цей показник варіюється від 296,5 (Білгород-Дністровський район Одеської області) до 2,2 тис. грн/км<sup>2</sup> (Єланецький район Миколаївської області).

В табл. 1 проведено аналіз потенціалу природно-рекреаційних ресурсів Тернопільської області, що дає впевненість після закінчення війни розвивати повноцінно туристично-рекреаційний напрямок в регіоні.

*Таблиця 1- Структура природно-ресурсного потенціалу Тернопільської області [3]*

Адмінрайони	Потенціал ресурсів, %					
	мінера- льних	вод- них	земель- них	лісових	фауніс- тичних	природних рекреа- ційних
По області всього	1,2	13,6	75,0	4,7	0,2	5,3
Бережанський	3,0	12,4	67,3	12,1	0,2	5,0
Борщівський	0,2	10,7	78,0	5,9	0,1	5,1
Бучацький	0,3	11,7	75,0	6,1	0,5	6,4
Гусятинський	0,9	6,0	82,4	5,5	0,2	5,0
Заліщицький	0,7	12,7	76,3	3,7	0,1	6,5
Збаразький	2,04	11,3	75,8	2,8	0,2	7,5
Зборівський	0,4	19,9	69,3	4,6	0,1	5,7
Козівський	0,2	18,8	73,0	1,8	0,1	6,1
Кременецький	2,9	19,3	67,4	5,4	0,2	4,8
Лановецький	0,5	16,6	77,4	2,2	–	3,3
Монастириський	4,6	12,3	70,1	8,8	0,2	4,0
Підволочиський	0,7	8,7	85,3	2,3	0,1	2,9
Теребовлянський	1,4	15,7	74,9	2,4	0,1	5,5
Тернопільський	2,6	21,0	67,3	2,0	0,2	6,9
Чортківський	0,1	9,3	84,4	1,7	0,1	4,4
Шумський	0,6	14,1	70,8	12,0	0,2	2,3

Також потрібно відмітити, що щільність комунікаційної мережі нижча від середньої по країні. Залізничне сполучення може забезпечити із заходу на схід області, тобто із м. Тернопіль до м. Зборів. Стан із автошляхом є кращий.

Тернопільська область посідає задовільне місце по автошляхам. Якщо поліпшити деякі позиції в Тернопільській області то це може покращити в майбутньому туристичну галузь в області:

- модернізація автодоріг, а також побудову нових автострад;
- збільшити кількість АЗС і покращити роботу паркінгів, авторемонтні роботи, супермаркети, санітарно-гігієнічні тощо);
- збільшити написи англійською мовою (інформаційні дорожні щити);
- збільшити кількість готелів та відповідність їх європейським стандартам;
- збільшення гастрономічних послуг не лише у великих містах, але й маленьких селах та туристичних базах;
- інвестори мають вкладати більше коштів у розвиток туристичних баз та підвищувати імідж таким чином;
- рекреаційні осередки потребують також інвестицій. Особливо це стосується водних видів.

Отже можна зробити висновок, що після закінчення війни в Україні є великий потенціал розвитку туризму-рекреаційного, що ми розглянули на прикладі Тернопільської області. Тернопільська область має набагато більший потенціал прибутку коштів ніж є на даний момент.

Так, ми можемо взяти за приклад розвиток успішного туристичного бізнесу після воєнного відновлення туристичної сфери в Хорватії. Приблизно 10 мільйонів гостей на рік приносять 15% ВВП в Хорватії [4]. Також гарним прикладом є Кіпр після етнічного конфлікту між греками та турками. Також гарним прикладом є Ізраїль не зважаючи на постійний конфлікт із Палестиною.

Реструктуризація післявоєнної України: розгалуження інфраструктури та оцифрування рішень; розвиток інвестиційних проектів, місцевих проектів та розвиток туристичного напрямку, а також просування українських брендів за кордоном.

**Висновок.** Підсумовуючи вище сказане виділяємо такі позиції: 1)

розвиток ділового, медичного, освітнього, спортивного туризму; 2) розробка та реалізація програм на різних рівнях місцевих, обласних і т.д.; 3) плідна співпраця з іншими країнами в розвитку туристичної сфери; 4) підвищення інтересу іноземних туристів до української культури різних страв та природних ресурсів; 5) враховувати досвід країн післявоєнного періоду, що дасть можливість швидше відновити туристичну галузь в Україні та приносити в бюджет країни значний фінансовий внесок.

### **Література**

1. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>
2. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherез-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18>
3. Гуменюк Ю.П. Удосконалення управління рекреаційно-туристичним комплексом регіону // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Зб. наук. праць. Вип. 3 (XLVII) НАН України. IPД. Частина I. – Львів, 2004. – С. 435–441.
4. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>



**Богацька Наталія Миколаївна**

к.е.н., доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ**

Поточна економічна ситуація перебуває у постійному процесі глобалізації, а українські законодавчі акти та економічні реформи надали суб'єктам більше прав та свобод. Водночас багато організацій не змогли використати наявні у них ресурси для створення прибуткового бізнесу через відсутність якісних, конкурентоспроможних продуктів та послуг, а також стратегічного мислення. Важливим аспектом в досліджуваній темі стало питання підвищення конкурентоспроможності торгової марки компанії, яка являється її візитівкою і інколи єдиною причиною вибору клієнта. Саме сильна торгова марка є ключем успіху компанії на ринку, проте зробити її пізною вдається не кожній компанії. Навіть за наявності конкурентоспроможних продуктів та послуг недосконала політика підтримки бренду не дозволяє багатьом компаніям довго залишатися на ринку. Нам необхідно звернути увагу на дестабілізуючі зовнішні фактори, що оточують компанії, такі як не ефективна податкова система, несприятливий інвестиційний клімат та не досконале законодавство.

Із загостренням конкуренції між компаніями постає проблема забезпечення конкурентоспроможності. Це головна умова збереження стабільних позицій компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах гострої конкуренції компанії повинні постійно стежити за кон'юктурою ринку, вивчати сильні та слабкі сторони власної діяльності та діяльності конкурентів, створювати якісну рекламу та культивувати бренди як основу своєї діяльності.

Отож історія торгової марки розпочалась ще з часів середньовіччя і

формувався аж до сьогодні, від появи бренду «Король Артур» до заснування компанії Tesla, все це і є свого роду прикладами успішних торгових марок, які знає майже кожен пересічний житель планети.

Бренд – це знак або символ, що ідентифікує продукцію та послуги продавця, а брендинг – це процес створення та розвитку бренду. Запорукою успішності підприємницької діяльності є просування ринку продукції і торгової марки, тобто бренду.

Бренди стають все більш значущими при роботі з корпоративними клієнтами, у продажу та виробництві послуг та практично будь-якій іншій промисловій чи діловій сфері. Бренд дозволяє отримувати додатковий прибуток. Наприклад, багато споживачів готові платити додаткову ціну за можливість володіння продукцією під певним брендом. Також захищає виробника у процесі роботи з партнерами від фальсифікації продукції. Відомий на ринку бренд спрощує процедуру вибору споживачем та гарантує якість покупця, ідентифікує компанію виробника та інші її товари серед товарів конкурентів, полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Зареєстрований і просувний бренд є інвестицією в майбутнє, якщо завойовуватиме нових споживачів і здатний забезпечити емоційний зв'язок з покупцями [1, с. 48].

Для того, щоб мати успішний бізнес недостатньо бути тільки конкурентоздатним, треба мати конкурентні переваги, які може забезпечити тільки сильний та стабільний бренд. Ще однією перевагою брендингу є його індивідуальність, що переноситься на інші товари, вироблені під даною торговою маркою, через що довіра до брендів вища, ніж до не марочних товарів, яких стає дедалі менше. Під відомою торговою маркою випускається не новий, а модифікований товар, що значно коротшає період впровадження ринку, і тому економляться фінансові ресурси при просуванні, оскільки торгова марка вже відома споживачам [2].

У нашій країні ринок переповнений товарами, які невідомі чи маловідомі

покупцям. І на перший план виходить якість товару або послуги, що купується. Якщо певний бренд у покупця завжди асоціюється з якісним товаром, то має набагато більше шансів продовжити своє економічне існування на ринку.

Поняття торгової марки спочатку було з елементом «товар». Товар займає центральне місце у даному комплексі, адже саме він має задовольняти певні потреби особистості та суспільства сукупністю своїх якостей. На розроблений товар встановлюється ціна, для нього розробляється комплекс маркетингових комунікацій та формуються способи та канали збуту. Фахівці з маркетингу визначають товар як комплекс відчутних і невлених властивостей, що включають функціональні властивості, упаковку, дизайн, ціну, престиж виробника, роздрібного торговця, які покупець може прийняти як такі, що забезпечують йому задоволення своїх потреб і побажань [3, с. 234].

Товарна марка розташовується на другому рівні як елемент товару у реальному виконанні. У разі пояснюється, що товари відрізняються друг від друга як властивостями, а й назвами. Проте, як йшлося раніше, сам товар без відповідної політики просування стане відомим і пізнаваним. Тому в елементі «товар» може бути лише торгова марка, «ім'я», яке дали товару розробники з урахуванням характеристик цільової аудиторії. Управління торговою маркою є процес спостереження та на його розвиток у вигляді реалізації певного комплексу методів, застосовуваних відповідно до етапів існування торгової марки.

Відповідність обраних методів управління торговою маркою на різних стадіях її життєвого циклу має значення будь-якому етапі розвитку бренду, проте у стратегічному сенсі найважливішою є стадія його створення.

На етапі створення торгової марки відбувається розробка основної ідеї, концепції бренду, виявлення конкурентних переваг товару, визначення споживачів товару, дослідження фінансових та технічних можливостей компанії для впровадження бренду, маркетинговий аналіз доцільності використання бренду. Як завершальний аспект аналізованого етапу можна

назвати прийняття рішення про запровадження торгової марки ринку.

Етап створення торгової марки потребує застосування стратегічних методів управління ним. Початковий етап життєвого циклу торгової марки передбачає:

- по-перше, всебічне вивчення товару (існуючого чи новоствореного) як основа розробки торгової марки. Методологія розробки торгової марки включає наступні ступені: виявлення проблеми та вироблення ідей; відбір розроблених ідей; вивчення ресурсів підприємства міста і зовнішніх економічних умов; розробка концепції товару; підготовка бренд-стратегії; розробка товару; перевірка концепції у ринкових умовах; комерційна реалізація [1];

- по-друге, проведення досліджень ринку визначення цільових споживача і сегмента ринку, і навіть конкурентів. Характеристики продукту дозволяють визначити потенційного споживача. Так формується один із основних елементів торгової марки – її ідентичність, змістовий зміст, тобто уявлення основних цінностей, характеристик продукту. Визначення найбільш економічно вигідних для власника торгової марки сегментів ринку становлять зміст етапу, що розглядається. Окрім того, тут проводиться дослідження конкурентів бренду – від характеристик продуктів-конкурентів до концепцій та позицій брендів-конкурентів у свідомості споживачів[3];

- по-третє, позиціонування та розробка концепції торгової марки. Позиціонування передбачає визначення місця торгової марки на ринку щодо брендів-конкурентів, а також систему потреб та сприйняття споживачів. Стратегія позиціонування торгової марки над ринком будується на привабливих для споживача рисах продукту, що виділяють його серед конкурентів;

- по-четверте, розробка брендбука, тобто документальне оформлення бренд-стратегії;

- по-п'яте, розробка стратегії просування, основу якої становить концепція торгової марки; передбачає формування програми взаємовідносин із

потенційними споживачами у довгостроковій перспективі [4, с. 158].

Важливою методологічною складовою створення торгової марки є необхідність оцінки так званої інвестиційної складової торгової марки шляхом співвідношення витрат на її створення та подальший розвиток із прогнозованим економічним ефектом. Ключовим тут є питання, чи буде приріст продажів, обумовлений створенням торгової марки, достатнім як компенсації витрат за нього, а й забезпечення зростання прибутковості компанії.

Етап зростання торгової марки передбачає вибір стратегії, визначення напрямів розвитку (розширення) торгової марки, визначення обсягів фінансових та технічних ресурсів розвитку торгової марки. Розроблена на попередньому етапі життєвого циклу концепція торгової марки потребує реалізації. Тому потрібна ефективна стратегія виведення та просування торгової марки на ринок, її перманентний розвиток та підтримка, безперервна робота щодо вдосконалення комунікації зі споживачами, щодо підтвердження якості товару або його покращення. Це дозволяє забезпечити лояльність споживачів у довгостроковій перспективі [3, с. 234].

Так, основа комунікації та, відповідно, стратегія просування закладається на етапі позиціонування торгової марки. На названому етапі визначаються місце та образ товару у свідомості споживачів, у тому числі стосовно конкурентів. При цьому необхідними елементами позиціонування будь-якого товару є: довіра споживача, що забезпечується відповідністю очікувань споживача реальним характеристикам товару; цінність як вигода товару, що сприймається споживачем; стійкість як здатність тривалий час зберігати позицію над ринком. Просування торгової марки орієнтується на мету компанії, використовуючи при цьому вихідні дані для аналізу. Іншими словами, при розробці стратегії просування необхідно дотримуватись вимог ідентичності заходів загальної концепції торгової марки та товару [5].

Стратегія просування торгової марки як частина стратегії розвитку компанії обмежена ресурсами компанії та зовнішніми умовами ринку, тому

вона завжди є певним компромісом між бажаним змістом впливу на споживача і ринок і фінансово обґрунтованими вкладеннями в просування. Це обумовлює і пошук оптимального співвідношення внутрішніх елементів системи просування торгової марки – обсягу впливу, частоти контакту та кількості маркетингових комунікаційних інструментів, що застосовуються.

Отже, сьогодні управління торговою маркою передбачає діяльність, що охоплює весь життєвий цикл товару, що просувається, компанії. Управління торгової марки оформилося в самостійну галузь професійної діяльності та перетворилося з інструменту маркетингу щодо просування товару у спосіб управління та ведення бізнесу. Таке висунування ролі торгової марки пов'язане з активним впровадженням у підприємницькі відносини нових інформаційних та управлінських технологій. Пізнаваність торгової марки та лояльність бренду споживачів – це не просто конкурентні переваги компанії, а й соціальні чинники. Сьогодні бренди формують світогляд споживачів, змінюють інтереси людей, а споживачі обирають бренд, який виражає їхню віру та інтереси.

### **Література**

1. Бажеріна К. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки торгової марки. *Економіка АПК*. 2009. № 18. С. 45-51.
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5487> (дата звернення 18.10.2022)
3. Блонська В. І., Матіко С. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22. С. 232-237.
4. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Випуск 16. С. 156-161.
5. Кузьменко М. М., Богацька Н. М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 57–65.

**Myronov Yuriy Bohdanovych**

PhD in Economics, Associate Professor

Lviv University of Trade and Economics, Ukraine

## **GLAMPING AS AN INNOVATIVE FORM OF THE ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT**

Tourism is one of the most powerful and environmentally demanding sectors of the world economy. Due to the growing anthropogenic impact, the problem of preserving the natural character of the landscapes of areas of mass tourism and recreation is very important. In the most important international documents of the last decade, devoted to environmental issues and harmonious development of mankind, much attention is paid to environmental culture and consciousness, people's awareness of the environmental situation in the world, region, place of residence, their awareness of possible solutions to various environmental problems.

The modern approach to ecological education has its manifestation in the field of tourism. One of the most effective form of environmental education is the organization of travels to visit the little-changed natural areas, objects of nature reserves, in other words – ecological tourism (ecotourism). In essence, ecotourism is a recreation in nature that does not harm the environment and allows to preserve and restore biodiversity and natural conditions of living organisms. Ecotourism focuses on visiting of little-changed natural areas, and this requires strict compliance with environmental regulations.

Ecotourism is based on the following conceptual provisions:

- minimization of the negative impact of tourists on the natural environment and its components for maximum tourist use;
- harmonious combination of human environment, natural environment and tourist infrastructure;
- visiting of recreational nature reserves and facilities;

- scientific and cognitive development of natural (biological, landscape, landscape) diversity and humanistic potential of recreational areas.

Analyzing the existing definitions and characteristics of ecotourism we can identify the basic principles of ecotourism:

- ecotourism stimulates and satisfies the need of people to communicate with nature by visiting unchanged or almost unchanged by human activities territories;

- ecotourism is characterized by insignificant impact on the environment. That's why ecotourism trips can be made to strictly protected natural areas;

- ecotourism activities prevent negative impacts on nature and culture, promote nature protection and harmonious socio-economic development of territories;

- ecotourism is a trip that combines recreation and environmental education, it helps to increase the level of culture of human relations and nature, the formation of a sense of personal responsibility for the environment [1].

The main thing for the promotion of ecotourism is that it combines tourism and environmental protection, thus providing economic incentives for nature protection. It is also useful to raise public awareness and increase the understanding of the relationship between the environment and a wide range of cultural perspectives for the society. The key value of ecotourism is the ability to strike a balance between the commercial activity of the tourism industry and environmental safety.

Ecological tourism in comparison with other types of tourism has a more pronounced socio-economic orientation. Properly organized activity for the development of this type of tourism can give both protected areas and the local population of the region, specializing in ecotourism, new economic opportunities and thus take a significant place in the region's economy.

Today the world's ecotourism product is changing and becoming more complex. Previously the campings were used for recreation in nature, in protected areas. They were tent camps with very limited service. Such recreation is often associated with a lack of sanitary facilities. However, in the first decade of the XXI century the rapid development of campings has become one of the leading trends in



the development of the world tourism industry. Some scholars call this trend a megatrend which marks a change in the paradigm of tourism: a change in passive consumption of tourism products generated by tour operators for vacationers, and active travels organized by vacationers themselves (independent tourism). The development of campings continues today: new types of services are created, the range of services is expanded, the level of service and comfort is qualitatively increased.

In general, the trend of campings' development is due to many factors, the most important of which are:

- changing the global climate and environmental degradation, which have contributed to the formation in the minds of the masses that there is a lack of natural areas, and future generations may be deprived of such natural areas. This motive was reflected in the sharp increase in mass family amateur tourism (for example, social campings, family camping in New York's Central Park, campings for grandparents and grandchildren etc).

- new resource-saving technologies as well as technologies in the field of eco-engineering have made it possible to find new solutions for the design and construction of campings in special protected areas, national parks, reserves without harm to the nature. Many amusement parks become to «green» technology to build campsites to offer tourists more comfortable living conditions and increase the length of their stay in the parks.

- global economic shocks in the world as well as COVID-19 pandemic have stimulated the development of a new, more economical model of budgeting tours by amateur tourists.

- the age of television has been replaced by the age of the Internet. Passive consumption of information has been replaced by active participation of consumers in the generation of information. The development of social networks has contributed to the self-organization of independent tourism, which encourages tour operators to defragment their package tours and create special individual offers in narrow

thematic market segments.

In recent years the world is actively spreading such a type of recreation in protected areas as glamping. The term «glamping» began to be used in 2010 and has already become a lucrative industry. The subculture of camping tourism – outdoor recreation – has finally established itself with the advent of the trend of ecotourism in the style of «glamping». The usual outdoor recreation – camping – has received a slightly changed form and became known as «glamping». The word glamping itself was formed from the fusion of the English words glamorous and camping, ie glamorous camping or gourmet recreation in natural conditions. This factor marked the moment of finalization of the camping industry as a new type of economic activity specializing in the maintenance of mass independent tourism. Ecotourism has quickly become popular among all segments of the society. Many tourists are potentially interested in such holiday in nature, but not ready to lose comfort.

The fashion for glamping, without even suspecting it, was introduced in the XVI century by English and French kings, going to nature, and their servants provided them with rest in the most comfortable conditions. A similar rest was practiced by European colonizers, organizing for themselves, for example, African safaris with snow-white tents in the middle of deserts. Today there are tents for all tastes in the world for discerning tourists. This can be a tent, yurt or other means of accommodation in nature, but with the most comfortable conditions.

The glamping market is developing quite actively in the world. There are now about a thousand working glampings in the world. Today, the largest markets are the United States of America, Great Britain and Australia, and the total global market is \$ 3 billion. According to the British travel agency «Campingselection», the glamping market is growing by 21 % annually, and in 2021 its volume will be about \$ 4 billion [2, p. 39].

Necessary requirements for the organization of a glamping:

- special tents and houses must meet environmental standards, be created using modern construction technologies;

- glamping tents should be equipped with modern engineering systems, even the presence of plumbing, electricity and Wi-Fi;

- quite high requirements for elements of comfort and equipment of tents, such as the possible presence of vases for flowers, rugs, paintings etc.

Glamping most effectively combines two attributes that determine its effectiveness:

- functional attribute, determined by the quality of services provided, have a functional nature and depend entirely on the service provider;

- emotional attribute, formed by the perception of the quality of rest by the consumer.

The most effective combination of these attributes allows to consider glamping as one of the promising types of accommodation in tourism [3, p. 15]. Glamping is much more than a beautiful tent, and there are many incredible destinations around the world – from popular eco-glampings, trailer glampings to the Antarctic glamping.

The ecotourism is an important type of tourism, which can be a stimulus for sustainable economic development in the Ukrainian Carpathians; it has a significant impact on the environment and has a strong educational function. Forms of ecotourism are changing and expanding, new approaches to the organization of ecotourism are being developed. Currently, there is a tendency to increase the level of service and comfort for recreation in natural areas. Glamping is such new, promising form of ecotourism organization. The development of glampings will help to increase the interest for ecotourism, will help to attract new target groups of consumers, promote the formation of environmental awareness and environmental education of citizens.

### **literature**

1. Davydenko I. V. Glamping as a Promising Form of Ecotourism Development, *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Economics and Management*, 2017, Vol. 26 (1), pp. 10-13. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/4.pdf>.

2. Olyynik O. V., Mostenska T. L., Tarasyuk G. M., Chagaida A. O. Prospects for the Development of Hotels in the Style of Glamping in Ukraine, 2020, *Economics, Management and Administration*, Vol. 4 (90), pp. 38-46. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-38-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-38-46).
3. Brochado A., Brochado F. What Makes a Glamping Experience Great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2019, Vol. 10 (1), pp. 15-27. URL: <https://doi.org/10.1108/jhtt-06-2017-0039>.

**Секція : Прогнозування та управління розвитку туризму в умовах впливу  
зовнішнього середовища**

**Section : Forecasting and management of the development of tourism  
in the minds of the influx of the modern environment**

**Piotr Los**

Mgr.

Technical University of Liberec, Czech Republic

**Katarzyna Ewa Buczkowska**

Ing. Ph.D.

Lodz University of Technology, Poland

**UNDERWATER TOURISM ROUTES IN POLAND - SHORT DESCRIPTION**

Starting out on any kind of tourism adventure, one is bound to come across the term for a travel route, which is the Hiking Trail.

What is a hiking trail in general and what are these trails for?

Hiking trails are laid out and marked to help tourists reach the most interesting places in a region and to move around more easily in the mountains. Overland trails use roads and paths that run through the countryside, while water trails run through navigable bodies of water and watercourses.

A tourist trail can be said to have been defined at the 2006 National Conference of the Polish Tourist Country-Lovers Society (PTTK) [1].

In the understanding of PTTK a tourist trail is only "a route marked out in the terrain, used for excursions, marked with uniform signs (symbols) and equipped with information devices, which ensure safe and peaceful crossing of the route for tourists with any level of skills and experience, at any time of the year, in any weather conditions, unless specific requirements state otherwise [5].

In relation to the routes we can find underwater, this is a rather inaccurate and imprecise term as underwater tourism requires appropriate qualifications, skills and certification.

One of the most qualified underwater routes is the "Biebrza Trail", which can be explored in four different sections. This is a unique diving site in Poland and Europe. Another interesting fact is that almost the entire trail can be seen from the observation deck in the village of Goniadz.

1. Basic Trail - Biebrza River main stream, approx. 1800m.
2. basic trail + Trzecia Woda, approx. 2600m.
3. basic trail + Magdziej, approx. 3200m.
4. the combined trail is about 4000m , and the total time we need to complete it is about 3.5 hours.

Over a length of 165 kilometres, from its source near Nowy Dwór to its confluence with the Narew River, the Biebrza creates a unique world of marshes, wet meadows and swamps. On both banks, sparsely scattered villages with buildings built from stones once brought here by the glacier. You will not find another place like it on our entire continent. It is the last lowland river preserved unchanged along its entire length. For thousands of years, it has shaped its valley with annual spring surges. The Biebrza has always been wild. The only such river in Europe.

The depth of the main current of the Biebrza River varies from several tens of centimetres in its upper reaches to as much as 8-10 metres in its further reaches. Its average depth is around 2-4 metres.

Diving in rivers is a fairly rare diving activity in Poland, but when we do dive we are sure to experience a lot of excitement and unforgettable memories.

Rivers and their valleys all over the world are among the richest ecosystems in terms of biodiversity. The species richness is mainly due to the diversity of habitats and the abundance of feeding grounds within the naturally changing river channels. While diving in the river, we are never bored.

What you can see underwater amazes even those who have been diving for years and are familiar with underwater life. The Biebrza is wild and changeable, full of mysteries and surprises. More than 30 species of fish and other animals live here: perch, pike that can reach up to one metre in length, ide, bream, catfish, mussels, bleak and rudd, as well as zander, asp, carp, scoters and eels. In the Biebrza you will also come across fish typical of mountain rivers - barbel, brook shot, dace and chub.



*Pic. 1 – River dive photo*

[*Szczupak (pilum)*]

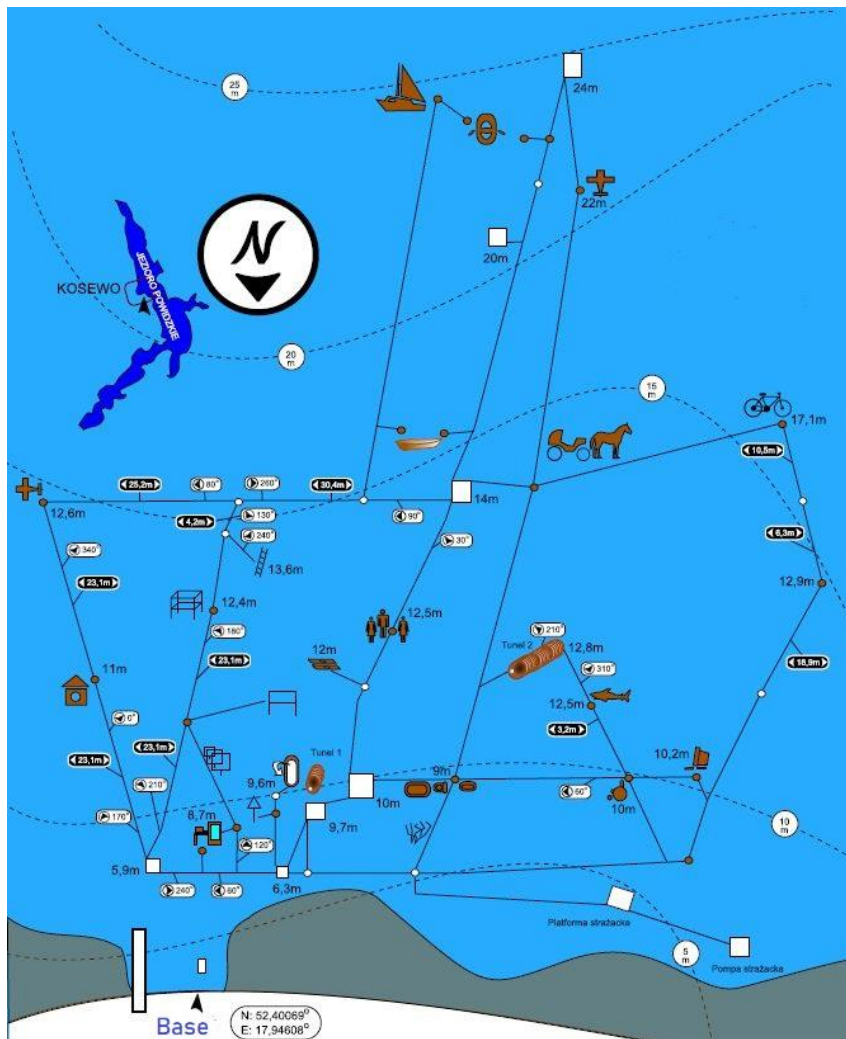
The fishes here have excellent living conditions, so they grow to a sizeable size and can certainly be encountered when diving. However, where the waters are shallow and full of light, extensive underwater meadows develop, which are formed by aquatic plants such as waterweeds, bulrush, pondweed and trichinella. There you will see underwater meadows with submerged branches and large areas of sandbanks.

The river bottom is like a huge organism, and you can also find freshwater small snails and the Ukrainian lamprey, which is no longer found anywhere in Europe.

Such a huge, varied and also spectacular world of underwater life will certainly attract many more divers, who will be willing to indulge in at least a temporary adventure with the Biebrza and its treasures.

Other diving routes, which are most common in bodies of water where diving bases exist, are underwater tracks. An underwater track is not strictly a tourist route, but it certainly has an orientation function and often leads to a specific destination.

Such underwater tracks most often have a recreational function but, considering cave diving, they certainly also have a rescue function.



*Pic. 2- An example map showing an underwater track with its specifics and legend  
[Map of the underwater track on J. Powidzkie]*

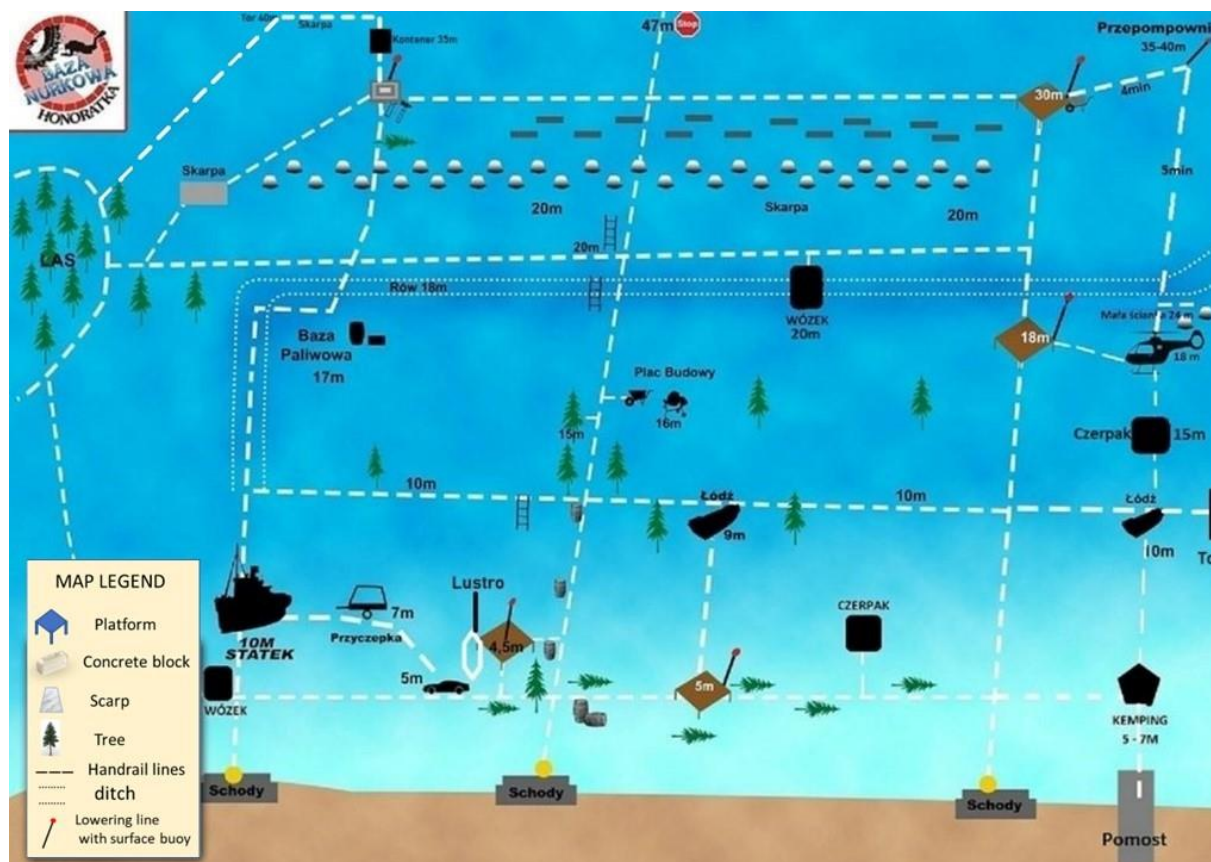
Most commonly, a "dive track" includes a section of land showing a convenient entrance to a body of water and a pier or footbridge at the shore. The dive track incorporates individual lanes that run between different underwater attractions or landmarks, or that link the tracks between them.

The dive route at its initial stage has a sign or arrow describing the individual artefact or point to which it is led, while on the map we can also read at what depth the artefact is located and the azimuth determining the direction of the line.

When planning a dive with this information, we can tailor the dive plan to our own preferences, skills, dive time and dive qualifications. A map of the dive track



sometimes also contains information on the position in relation to north and isohypse also called contour lines or level lines.



*Pic. 3- An example of an underwater track with its specifics and legend  
[Map of the underwater fairway on zb. water "Honoratka"]*

In this case, the underwater tracks are stretched not only between artefacts, but mainly as an orientation grid with connecting tracks.

Very often the underwater track maps include graphics that make the artefact similar, e.g.: boat, plane, platform, tree, etc.

An underwater track, unlike a hiking trail e.g. in the mountains, takes the form of a rope stretched between a starting element (very often a platform) and another artefact. Usually this rope is placed at a height that allows the diver to observe the bottom, i.e. about 1-2 m above the bottom. Examples of underwater tracks of 'Dive Trails' marked with ropes. An important fact in the creation of underwater tracks for divers is that the ropes used for underwater tracks have a neutral buoyancy so that they remain constant.



*Fig 4 - Fragments of underwater tracks in Polish lakes.*

It is also worth noting that in non-track-marked reservoirs or on wrecks, the diver makes his own personal dive track using a dive reel in order to more easily return by the same route to the dive site.

All components of underwater tracks and their delineation methods are of course aimed at leading the diver to attractive artefacts underwater, but also at safety in orientation especially in waters with limited visibility.

Underwater tracks as the tracks placed underwater can be called are an interesting alternative to diving especially in inland bodies of water.

### **Literature**

1. Dzioban K., Analiza sieci szlaków turystycznych w Tatrzańskim Parku Narodowym, [w:] J. Pociask- -Karteczka, A. Matuszyk, P. Skawiński (red.), Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Tatrzański Park Narodowy, Kraków–Zakopane, s. 191–197. Instrukcja znakowania górskich szlaków turystycznych, 1986, Komisja Turystyki Górskiej Zarządu Głównego PTTK, Kraków, mps. Instrukcja znakowania szlaków turystycznych, 2007, Zarząd Główny PTTK, Warszawa.
2. Werner Z., Wykorzystanie i zagospodarowanie turystyczne różnych typów środowiska geograficznego, [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak (red.), Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław, 2010, s. 371–410.
3. Krakowiak B., 1997, Zagospodarowanie turystyczne karpaccich parków narodowych, „Turyzm” 7, 2, s. 25–44. KRUCZEK Z., 2005, Polska. Geografia atrakcji turystycznych, Proksenia, Kraków. KUREK W. (red.), 2008, Turystyka, PWN, Warszawa.
4. Stasiak A., Produkt turystyczny – szlak, „Turystyka i Hotelarstwo” 10, 2006, s. 9–40.
5. Mikos Von Rohrscheidt A. Tourist Trail Marking Manual 2007Idea, potencjał, organizacja, Proksenia, Kraków.
6. Otęska-Budzyn J., Funkcje obszarów i obiektów chronionych w popularyzacji i dydaktyce nauk o Ziemi, „Ochrona Przyrody” 50, 1, 1992, s. 151–164.
7. Sewerniak J., Środowisko geograficzne a projektowanie szlaków turystyki pieszej w Polsce, „Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki” 7, 8, 1980, s. 294–338.

**Irma Dikhamindzhiya**

Doctor of Economics, Associate Professor of Business Administration,  
Dean of the Faculty of Business and Social Sciences,  
Sukhumi State University, city Tbilisi, Georgia

## **MODERN REALITIES AND PROSPECTS FOR TOURISM OF GEORGIA IN THE MIND OF THE MIND**

Traveling to Georgia is a great opportunity to plunge into the ancient historical nature of incredible beauty, amazing people, customs and cultural traditions. Tourism in Georgia is multifaceted. The country has always been at the crossroads of trade routes and relevant interests. Georgia is a country of legends, friendly hospitable people. Vineyards, mountain monasteries. In the ancient port city of Batumi, you can enjoy a beach holiday, feel the charm of the sea breeze, the purity and transparency of the sea air.

The feast is an integral part of local hospitality. The rhythms of folk dances do not leave anyone indifferent. Wine is a special pride of the country. Hospitality is a special character trait of Georgians.

Cultural and historical tourism in Georgia is a great opportunity to plunge into the ancient history of the people. Each historical milestone left its mark on the architecture of the country. There are more than 400 Stone Age monuments in Georgia. The rock city of Vardzia, built in the time of Queen Tamara, captivates travelers with its monumentality. Georgia has always been a country of amazing spirituality. Religious tourism in Georgia is a pilgrimage to shrines. Mtskheta is a city in which Christian shrines are concentrated. The monastery temple in Jvari, the monasteries of Samtavro and Shio - Mgvchme. Pilgrimage tourism is a distinctive feature of visiting Georgia. Along with cultural tourism, gastronomic tourism, active tourism, wine and beach tourism, wide horizons of this amazing country open up.

The latest news feed shows the prospects and forecasts for the development of

tourism in Georgia under the influence of the external environment. Thus, in the post-COVID period in 2022, almost 5.5 million foreigners visited Georgia. In Georgia, income from tourism has exceeded 75 million dollars. The village of Mestia in Upper Svaneti was among the winners of the "Best Tourist Villages" project of the UN World Tourism Organization UNWTO. International tourism revenue has risen by 130% since the pandemic. The Georgian government has decided to build a 40-kilometer path for pilgrims. Batumi has received the prestigious "Oscar" of tourism from the World Travel Awards. Turkish airline Pegas Airlines has started flights from Ankara to Tbilisi. In the West of Georgia, in the mining town of Chiatura, an international festival of adventure tourism was held. For the first time Georgia has joined a series of long-distance hiking trips.

In general, tourism in Georgia received a new impetus for its development and economic revival under the influence of the external environment.

**Tadeusz Trotsikovsky**

Doctor of Economic Sciences,  
Institute of Commercialization of Sciences,  
Kuyavian University in Wloclawek, Poland

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF AGRITOURISM IN POLAND**

Tourist activity in Poland is characterized by a multifunctional system, which is in the process of transformation and the formation of a modern travel market. With the reorientation of some outbound tourists to the domestic market, the structure of national tourism markets is improving.

The introduction of market mechanisms in the regulation of the tourism sector, the expansion of the quality side of the tourism infrastructure, the increase in the staff of competent employees made it possible to expand the guarantees and rights of

consumers in the European market.

Poland focuses its efforts on price attractiveness and availability of a wide range of tourist and recreational services. Agritourism, which is one of the actively developing sectors of the tourism market, occupies a special place in the tourism system in Poland. Its development is associated with the increase and awareness of environmental problems by society. Despite its youth, agritourism is extremely popular. The desire to live not only in harmony with nature, to use natural food, to smooth out the growing differentiation in the standard of living of rural and urban residents has led to the extraordinary popularity of agritourism all over the world.

Agritourism acts as an effective tool for restructuring agriculture in the context of overproduction of agricultural products and increasing competition due to the transfer of part of the agricultural business towards production and services. Thanks to agritourism, there are new opportunities for preserving cultural identity, maintaining and developing national traditions and ways of life.

Agritourism in Poland today provides 4% of the gross domestic product. As measures of state support for this tourism sector, the following can be distinguished:

- exemption of agro-tourism farms from paying taxes on income from tourism activities;
- legislative consolidation of agrotechnical business standards;
- free registration of state houses.

Rural settlements in Poland occupy more than 93% of the total area. The basis of agriculture is small business. The most visited regions of Poland are the coast of the Baltic Sea, the Tatras, the Sudetenland, the Bialowieza Forest, the Masurian Lake District. The most developed agro-tourism in the following provinces: Lesser Poland, Podkarpackie, Warmia and Mazury. Polish farms offer accommodation in guest rooms, detached houses and campsites.

Gastronomic tourism is also popular. Products marked with high quality agri-food products are complementary to the promotional tourism offer of rural areas.

Conclusions. The trend of active growth of agro-tourism continues to develop

through the involvement of new farms in the tourism sector and the creation of activities corresponding to the promotion of agro-tourism, suggesting the harmonization of economic, environmental, socio-cultural interests of society through the rational use of all resources of a tourist destination.

**Любчук О.К.**

д. держ. упр., професор,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Вовк К.В.**

здобувачка освітнього ступеня магістр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ДО ПРОБЛЕМИ ГЕНЕЗУ ОВЕРТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПРОФІЛАКТИКИ**

Проблема негативного впливу масового туризму на дестинацію або її частини внаслідок надмірної кількості туристів, що відчують як місцеве населення через погіршення якісних умов життя, так і туристи через погіршення якості турпродукту, що надається, стає однією із актуальних для подальшого розвитку міжнародного туризму в умовах процесів глобалізації.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO/ЮНВТО) з 2017 по 2018 роки, у світі спостерігалися найвищі показники розвитку індустрії туризму та гостинності. Число туристів досягло 1,3 млрд осіб, доходи від туризму збільшилися до 1340 млрд дол. США (зростання щодо 2016 р. склало 7% і 5% відповідно) [1].

У багатьох країнах світу індустрія туризму та гостинності має високий рівень розвитку, а в деяких – лише починає розвиватися. Бажаючи залучити якнайбільшу кількість туристів у свою країну, при цьому дуже висока ймовірність виникнення можливих негативних наслідків. До таких наслідків

необхідно віднести овертуризм [2].

Поняття «овертуризм» (від англ. «overtourism») виникло у 2017 році та означає перенасичення деяких міст і курортів світу надлишковим потоком туристів, що негативно впливає на життя місцевого населення і самобутність місцевості [3].

За даними Euromonitor, саме у 2017 р. половина світового турпотoku припала лише на 100 міст світу [4]. Це спричинило скупчення в них великої кількості туристів, що значно перевищує кількість місцевого населення.

Аналіз розподілу турпотoku регіонами світу свідчить, що Європа є найбільш популярним напрямом, залучаючи щорічно більша частина всіх туристів світу. За даними ЮНВТО цей регіон відвідало 672 млн осіб (51% світового турпотoku) [5]. Це пояснює той факт, що зараз даний макрорегіон найбільше схильний до впливу овертуризму. До основних причин, що сприяють виникненню овертуризму, слід віднести: доступність авіаперельотів та розвиток бюджетних авіаліній; покращення транспортної інфраструктури; поява інтернет-платформ з оренди житла, побудованих на засадах економіки спільного споживання (Airbnb, Homeaway, Couchsurfing); вплив модних тенденцій (відвідування місць, де відбувалися знімання відомих фільмів, серіалів); зростання кількості туристів із КНР; зростання кількості круїзних мандрівників.

Міжнародна компанія Statista склала рейтинг європейських міст, які найбільше страждають від туризму. При розрахунку рейтингу було враховано такі показники, як кількість туристів, які прибувають у місто літаком; кількість доступних місць для ночівлі на квадратний кілометр; співвідношення кількості туристів у піковий сезон та кількості місцевих жителів; думка жителів кожного міста, як вони ставляться до туристів і чи не відчувають дискомфорту через них. Містам присвоювався рейтинг від 10 (туристи місцевим жителям не заважають зовсім) до 1 (туристи — велика проблема для місцевих жителів). За цією шкалою Барселона (Іспанія) очолив рейтинг і набрав 2,05 бала. Друге та



третє місце посіли пп. Амстердам (Нідерланди) та Венеція (Італія), набравши 2,18 та 2,19 бала відповідно. Замикають п'ятірку мм. Мілан (Італія) та Будапешт (Угорщина) з кількістю балів 2,66 та 2,89 відповідно [6].

За даними дослідження банку ABN Amro, вже зараз на кожного жителя м. Амстердам припадає 10 туристів, а згідно з останнім дослідженням Нідерландської ради з туризму та конгресів (NBTC), кількість туристів у Нідерландах найближчими роками збільшиться на 50 %, з приблизно 40 млн 2017 р. до 60 млн до 2030 р. Для скорочення туристів в м. Амстердамі влада ввела обмеження на будівництво магазинів і готелів у центрі міста, а також збільшила туристичний податок до 6% за кожну ніч перебування в готелі [7].

Зважаючи на модель ставлення місцевого населення до туристів, запропоновану закордонним дослідником Г. Доксі (G. Doxey, 1975), можна всі туристські дестинації умовно розділити на чотири групи, що дозволяє краще розуміти ймовірність виникнення овертуризму та можливості запобігання його наслідкам:

- I група (етап «Ейфорія»): міста та інші території, в яких туризм лише починає розвиватися. Для місцевих жителів туристи не представляють «загроз», що є результатом лояльного ставлення до них. Розвиток туризму всіляко підтримується і заохочується;

- II група (етап «Апатія»): міста та інші території, в яких туризм стрімко розвивається, являючи собою гарне джерело доходів. Місцеве населення відноситься до туристів з повагою, тому, що розуміє їх значущість з економічної точки зору. Вживаються всі заходи щодо сприяння розвитку туризму у цій місцевості;

- III група (етап «Роздратування»): міста та інші території, яким характерний високий рівень розвитку туризму; спостерігається надмірна присутність туристів, що значною мірою дратує місцевих жителів; заходи щодо обмеження туристів у стадії розробки;

- IV група (етап «Антагонізм»): міста та інші території, яким характерний

дуже високий рівень розвитку туризму (кількість туристів багаторазово перевищує кількість місцевих жителів) та вкрай негативне ставлення місцевого населення до туристів, виявлене у відкритій формі демонстрації (акції протесту, заяви у ЗМІ, написи на стінах) [8].

Можна дійти невтішного висновку, що овертуризм є у тих дестинаціях, де ставлення місцевого населення до туристів перебуває у стадії «Антагонізм» чи стадії «Роздратування». Цим стадіям передують періоди, коли, навпаки, ставлення до туристів досить хорошим, всіляко підтримується розвиток туризму (стадії «Ейфорія» і «Апатія»). Зважаючи на це, ми вважаємо, що прагнення постійно підвищувати рівень розвитку туризму призводить до негативних наслідків (вплив на місцеве середовище та мешканців через зростання цін на нерухомість, у ресторанах, на послуги таксі; численні натовпи туристів, що впливають на інфраструктуру туристичних пам'яток ; забруднення навколишнього середовища та ін.).

Проте, перерозподіл потоку туристів у менш популярні напрямки зменшує навантаження на туристичні місця. Наприклад, Ірландія вклала десятки мільйонів доларів у розвиток Wild Atlantic Way – дороги завдовжки 2500 кілометрів уздовж західного узбережжя. За 3 роки стало зрозуміло, що ця дорога дозволила одночасно і залучити туристів у країну, і забрати їх із м. Дублін [9]. Ті ж результати показала кампанія «Ресторани Австралії», завдяки якій значно зріс потік туристів у Перт та Тасманію [10].

Розвиток сільського туризму також можна використовувати при перерозподілі потоків туристів [11-12]. Альтернативними варіантами подорожей також можуть стати гастрономічні тури до регіонів або відвідування незвичайних готелів у провінції. Розвиток глемпінг-центрів може бути одним зі способів залучення туристів за межі міста. Даний формат розміщення передбачає проживання на лоні дикої природи в максимально комфортних умовах: затишне житло з м'яким ліжком замість намету та спального мішка, ванна кімната з усіма вигодами та ресторанный страви замість купання в річці та

їжі, приготовленої на багатті. До переваг проведення відпочинку таким чином слід віднести, в першу чергу, можливість отримання унікального досвіду та абсолютно незабутніх відчуттів від єднання з природою.

*Висновки.* Нерівномірний розвиток туризму та нерівномірний розподіл турпотоків у світі, з одного боку, дозволяє виявляти численні переваги даного виду економічної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні, але, з іншого боку, надає докладний опис можливих негативних наслідків від надмірного потоку туристів за відсутності чітко спланованої програми заходів щодо розвитку та управління туристичної діяльності як на національному, так і на локальному рівні.

### Література

1. UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення 08.04.2023).
2. Séraphin, Hugues, Tatiana Gladkikh, and T. Vo Thanh. *Overtourism*. Springer International Publishing, 2020. 448 p.
3. Смирнов І.Г. «Овертуризм» та клієнтоорієнтована економіка. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку»: матеріали. Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф. (м.Львів, 14 березня 2019 р.). Львів: ЛІЕТ, 2019. С. 106.
4. Gössling S., McCabe S., & Chen N.C. A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research* 84: 102976. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2020.102976>.
5. Séraphin H., Zaman M., Olver S., Bourliataux-Lajoie S., & Dosquet F. Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism management*. 2018. (38), P. 1-4. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>.
6. Петришин Д.Р., Рутинський М.Й. Світове явище овертуризму та шляхи його подолання. Потенційна загроза для вітчизняних туристичних дестинацій. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на

світовому ринку»: матеріали Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф. (м.Львів, 14 березня 2019 р.). Львів: ЛІЕТ, 2019. С. 28.

7. Phi G.T. Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 2019. 23(1), P. 1-5. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2019.1618249>.

8. Кушнірук Г. В., Щерб'як, О.В. Екотуризм як альтернатива вирішення овертуризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 18–19 березня 2021 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 37-39. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3418/1/2021%20%D0%A4%D0%A5%D0%A2%D0%A1%D0%9E.pdf> (дата звернення 08.04.2023).

9. Koens, K., Postma, A., & Papp, B. Management strategies for overtourism. *Overtourism: Tourism management and solutions*. / Eds. Pechlaner H., Innerhofer E., & Erschbamer G. London: Routledge, 2019. P. 149-159 (Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility).

10. Mihalic T. Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025. 2020. P. 1-12. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103025.

11. Milano C., Novelli M., & Cheer J.M. Overtourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. / Ed. Dimitrios Buhalis, 2022. P. 413-416. Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800377486.over.tourism>.

12. Смирнов І.Г. Логістика «овертуризму» в умовах урботуризму. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м.Кропивницький, 4-5 квітня 2019 р.). Кропивницький: ЛА НАУ, 2019. С.18-34с. URL: [https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/26055/1/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A0.%D0%AE.\\_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_2019.pdf](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/26055/1/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A0.%D0%AE._%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_2019.pdf)

**Носирєв Олександр Олександрович**

к. геогр. н., доцент,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», Україна

**Чернікова Єлизавета Андріївна**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», Україна

## **ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Туризм є основним джерелом доходу в 38% країн і одним із п'яти основних джерел доходу в 83% країн. Туризм відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, забезпечує зайнятність населення, поповнює бюджети різних рівнів, сприяє припливу іноземної валюти, забезпечує соціальний добробут і якість життя людей, сприяє розвитку суміжних галузей, таких, як зв'язок, транспорт, сільське господарство, виробництво товарів народного вжитку. Сфера туризму прямо впливає на соціальні параметри життя людей (покращення здоров'я та розвиток людини в цілому) та опосередкований вплив через поліпшення показників економічного розвитку країни: зростання ВВП, доходів населення, зайнятості тощо. Поліпшення всіх параметрів економічного життя населення – основа підвищення добробуту, покращення здоров'я та збільшення тривалості життя. Сьогодні для багатьох країн світу міжнародний туризм є пріоритетною галуззю економіки, що веде до інклюзивного та сталого економічного розвитку, соціальної інтеграції, збільшення зайнятості та боротьби з бідністю, ефективного використання ресурсів, захисту довкілля та міжкультурного розвитку.

Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки та створює індустрію у сфері туризму. Міжнародний туризм у світі дуже неоднорідний, що пояснюється різним рівнем соціально економічного розвитку країн та регіонів. Туризм не є продуктом першої життєвої потреби, а тому стає нагальною потребою людини лише за певного рівня доходів та достатку суспільства. Міжнародний туризм найбільш розвинений у країнах Західної Європи. На частину цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку та понад 60% валютного виторгу.

За даними СОТ, у світі налічується 15 країн, які спеціалізуються на туристичних послугах, а доходи від туризму в багато разів перевищують доходи від експорту. До них відносяться малі острівні країни в субтропіках та тропіках Барбарос, Сейшели та інші. Найбезпечніші країни для туристів: Острови Аруба, Бонайре та Кюрасао, Сінгапур, Ісландія, Швейцарія, Бутан, Нова Зеландія, Ірландія, Кіпр, Дубаї. Сорок п'ять країн отримують понад чверть свого експорту від туризму (в основному це країни, що розвиваються зі слаборозвиненою економікою).

Світовий ринок туризму протягом останнього десятиліття демонструє стійке зростання від 3 до 7% щорічно. Можна припустити, що в міру того, як попит на подорожі та туристські послуги зростатиме, зростуть і вимоги мандрівників до сфери гостинності. У боротьбі за споживача на першому плані виступатимуть такі конкурентні переваги компанії, як: екологічність, технологічність, індивідуальність товару/послуги, соціальна відповідальність. Змінна динаміка туристських потреб підвищує вимоги до туристичної індустрії. Отже, розуміння напряму трансформації споживчого попиту – актуальне завдання туристських підприємств і закупівельних організацій, яке можна вирішити, перебуваючи у постійному взаємозв'язку зі споживачами [1].

Природа туристичної індустрії, як соціального явища, зумовлює його тісні взаємозв'язки із процесами, які протікають у межах окремих туристичних

дестинацій. Проте, поширення міжнародного тероризму, нелегальної міграції, зростання захворюваності на соціально небезпечні нові хвороби, загальне погіршення екологічної ситуації, не дивлячись на інтенсифікацію туристичних потоків, призводить до суттєвого зростання їх негативного впливу на бізнес і туристичну діяльність та має різний ступінь прояву на просторовому рівні. Економічна ефективність туристичної діяльності суб'єктів в Україні на базі наявних туристичних ресурсів активно розбудовується та має достатній рівень туристичної інфраструктури, яка у зв'язку із відповідною ціновою політикою є достатньо конкурентоздатною у міжнародній туристичній індустрії.

Основним пріоритетом сучасної державної політики у сферах туристичної індустрії України є мінімізація зовнішніх економічних загроз й зміна напрямів державного регулювання безпечного інноваційного розвитку туристичної індустрії, яка має бути передана на регіональний та місцевий рівні. На початок 2022 року найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності (понад 100) була характерною для м. Київ, Дніпропетровській, Львівській, Одеській, Харківській, Запорізькій, Київській та Івано-Франківській ТТД, які відіграють ключову роль екоцивілізації та ресурсних передумов у концентрації безпечного інноваційного розвитку підприємств туристичного бізнесу [2].

Світовий досвід показує, що туристичну індустрію можливо розвивати й в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця у 22 рази менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Яскравим прикладом цього є такі країни як Мексика, Аргентина, Єгипет, Бразилія, Перу, Туніс та інші. Дані факти свідчать про необхідність активізації розвитку туризму в Україні, який при ефективній організації та управлінні з боку держави дозволить швидко отримати позитивні результати. Розвиток туристичної індустрії в Україні та її регіонах сприятиме збільшенню надходжень до бюджету, що сприятиме підвищенню рівня життя. Зокрема,

збільшення туристичних організацій та об'єктів розміщення позитивно вплине на розвиток галузей пов'язаних з виробництвом туристичних послуг, кон'юнктури в будівництві та інфраструктурі в регіонах, дозволить розв'язати проблеми зайнятості, екології, соціально-економічного розвитку [3].

Можливостями, які б принесли максимальну користь розвитку міжнародного туризму нашої країни, є інвестування у туристичну галузь України, яке буде можливо, лише якщо Україна буде активно рекламувати туристичний бренд та свої туристичні ресурси; прийняття України у члени ЄС, що на даний час вже не є примарною мрією, а майже фактом; використання світового досвіду у ході співробітництва для дослідження, організації та управління ринку туристичних послуг та використання світового досвіду у ході співробітництва задля удосконалення законодавчої бази [4].

### Література

1. Богашко О. Л. Розвиток туристичного бізнесу в умовах цифрової економіки. *Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти : матеріали II Міжнар. науково-практичної конференції*, Миколаїв – с.Коблеве, 09 червня 2022 р. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 142–144. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12691/1/Розвиток%20територіальних%20громад%202022-142-144.pdf>
2. Трусова Н., Цвілий С. 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>
3. Транченко Л. В., Домуз О. О. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 27 вересня 2022 р.*; за заг. редакцією д.е.н., професора Балабаниць А. В., Київ: МДУ, 2022. С. 22–23. URL:



[http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2022/such\\_tekhnol\\_upravlinnja\\_turistichnim\\_27.09.2022.pdf#page=22](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2022/such_tekhnol_upravlinnja_turistichnim_27.09.2022.pdf#page=22)

4.Соловей І. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. *Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (27-29 червня 2022 року)*, Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. С. 270–273. URL: <https://tinyurl.com/mvy7v7rp>

**Билим Олена Сергіївна**

Доктор філософії, PhD

Херсонський національний технічний університет, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА ХЕРСОНЩИНІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Воєнний туризм має давню історію й значні перспективи розвитку, люди постійно звертаються й будуть звертатися до минулого, їм цікаво відвідувати місця, пов'язані з найважливішими битвами, подіями, які одного разу змінили хід історії, місця великих випробувань і горя, що закарбувалися в людській пам'яті навіки й постійно надихають повернутися туди знову і знову, щоб віддати шану історії та її героям [1].

В публікаціях іноземних та вітчизняних науковців містяться дуже різні тезаріуси відносно поняття та суті військового туризму, наявні різні підходи до його класифікації та розуміння підвидів військового туризму. Вирізняють такі підвиди військового туризму, як: військово-історичний туризм (передбачає екскурсії до музеїв або інших пам'яток війни); зброярський туризм (ключове заняття – стрільба зі зброї); мілітарі-туризм (включає знайомство з військовим життям); воєнний туризм (основні дестинації – гарячі точки), dark-туризм,

військово-пізнавальний, військово-пригодницький туризм, військово-подієвий туризм, військове паломництво та туризм баталій. Одностайної думки стосовно того, яке саме поняття є загальнішим - воєнний чи військовий, ще нема, відповідно і єдиної класифікації підвидів теж поки не існує [3].

Пропонуємо під військовим туризмом розуміти спеціалізований вид туризму, завдяки якому туристи можуть відвідати історичні та сучасні пам'ятні військові об'єкти (або установи, локації), долучитися до реалій сучасного військового життя і побуту, вшанувати пам'ять подій, осіб та втрат у зв'язку з воєнними діями історичного минулого.

Військовий туризм – це насамперед глибоке осмислення того, що відбувалося у минулому, коли на місці проведення даного «туру» гинули люди. Тому справжній військовий туризм в Україні – це, швидше, зустріч із моторошними місцями та подіями які мали місце бути в 21 ст., а основна мета військового туризму закладається у вихованні інтересу та розуміння у молоді яку ціну наша країна платить за незалежність.

На теперішній час, є досить сприятливі умови для активного розвитку воєнного туризму в Україні. Світовий досвід доводить, що країни які пережили в минулому страшні події, активно та успішно практикують військовий туризм. Про значні можливості щодо розвитку воєнного туризму можна сказати, навіть побіжно оцінивши наявні ресурси вже зараз.

Розвиток військового туризму потребує колосальних зусиль, фінансових вкладень та підтримки з боку центральних та регіональних органів влади.

На даний момент, не багато турфірм пропонують програми, орієнтовані на військовий туризм, а одним із найбільш популярних видів воєнного туризму в Україні є відвідування районів активних бойових дій та районів, де бойові дії припинені.

Громадська організація «Visit Ukraine» [4] першою вирішила офіційно запустити військові тури в період воєнного стану, не чекаючи закінчення військової агресії. Організацію таких турів почали обговорювати після

звільнення Київської області. Міжнародні лідери, посадовці, журналісти поїхали до Бучі, Ірпеня, Бородянки та інших понівечених окупантами населених пунктів, щоб на власні очі побачити страхітливі наслідки тих днів. Це дало поштовх до розуміння, що у людей є попит побачити сліди війни на власні очі та донести правду до світової спільноти. Але така підвищена зацікавленість серйозно обурила громадськість. Причиною негативного сприйняття стала неготовність громади та органів місцевої влади до уваги та притоку туристів до постраждалих місцин, але загалом це не є негативною рисою в перспективі розвитку військового туризму.

Наразі ГО «Visit Ukraine» розробляє проект «Тури до сміливих міст», де планується об'єднати на єдиному сайті тури, вже надані авторами та туристичними операторами, готовими до співпраці з Visit Ukraine. Паралельно маршрути по деокупованих містах узгоджуватимуться з фахівцями з пам'яті, щоб мінімізувати втручання в особистий простір мешканців постраждалих міст та врахувати всі етичні моменти, але поки концепція сміливих міст перебуває в розробці [4].

За інформацією, на початок 2023 року, CEO компанії Visit Ukraine Антона Тараненка в Україні є гіді, які організують тури для іноземних журналістів деокупованими селищами та містами. Також у країні дедалі більше стає різних проєктів, що пропонують онлайн-тури до Бучі, Гостомеля та інших місць колишніх бойових дій. З'являються й більш предметні проєкти.

Розвиток військового туризму на Херсонщині почався ще під час окупації регіону. Командою туристичного центру «ХерсON» [5] було розроблено та представлено військовий тур до селища Чорнобаївка, яке отримало значний розголос та зацікавленість серед суспільства через величезні втрати ворожої армії. Тур передбачає відвідування військової локації, розважальні та гастрономічні атракції пов'язані з тематикою окупації та знаходження ворожої армії на території громади. Метою туру є підтримання патріотичності,

національної ідеї та збір коштів для розбудови громади, допомоги постраждалим від бойових дій. Навіть попри те, що тур буде організовано після завершення воєнного стану в Україні, він вже показав свою прибутковість та позитивний відгук від потенційних споживачів туристичного продукту.

Запропонований тур до Чорнобаївки — це поки що символічна підтримка Херсонської області, але надалі військові тури можуть стати цілком реальним і перспективним напрямом туристичної діяльності на Херсонщині.

Проведений аналіз джерел дозволив виявити багато факторів, які позитивно або негативно впливають на розвиток військового туризму Херсонської області та в Україні загалом. З метою систематизації даних та виявлення подальших шляхів розвитку військового туризму на Херсонщині було застосовано SWOT-аналіз, який наведено у табл. 1.

Отже, розвиток військового туризму Херсонщини має багато сильних сторін, головними у тому числі є ресурси, які можна використовувати для створення конкурентоспроможного та прибуткового туристичного продукту. Можливості для розвитку полягають у зростаючому інтересі до цього виду туризму та його потенційній прибутковості.

Натомість є слабкі сторони, серед яких недоступність об'єктів через мінну небезпеку, недостатнє розуміння споживачів щодо мети та цілей військових турів, висока вартість турів. Загрози для розвитку військового туризму такі: несприятливі норми податкової політики, можливе недостатнє фінансування та інвестування, нечесні методи ведення бізнесу, недосконала законодавча політика держави в сфері туризму.

**Таблиця 1 - Оцінка перспектив розвитку військового туризму на  
 Херсонщині за допомогою SWOT-аналізу**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявні військових об'єктів, що становлять інтерес для туристів;</li> <li>- наявність військової техніки та обладнання;</li> <li>- наявність туристичної пропозиції;</li> <li>- увага до військових подій на Херсонщині світової спільноти;</li> <li>- включення розвитку туризму Херсонщини до програми післявоєнної відбудови України.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знищення туристичної інфраструктури російськими окупантами;</li> <li>- висока мінна небезпека;</li> <li>- висока вартість військових турів;</li> <li>- недосконалість реклами у сфері військового туризму;</li> <li>- вузький асортимент послуг;</li> <li>- відсутність законодавства у сфері військового туризму;</li> <li>- недостатнє розуміння споживачів щодо мети та цілей військових турів.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання попиту на туристичні послуги Херсонщини у післявоєнний час;</li> <li>- розвиток внутрішнього та в'їзного туризму;</li> <li>- залучення зарубіжного досвіду у вдосконаленні туристичної галузі;</li> <li>- зростання зацікавленості у розвитку військового туризму в країні;</li> <li>- створення туристичних підприємств з надання спеціальних послуг з військового туризму;</li> <li>- створення механізмів та умов для залучення інвестицій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пасивність законодавчої політики держави та регулювання розвитку військового туризму в регіоні;</li> <li>- недостатнє фінансування з відновлення туристичної інфраструктури;</li> <li>- нечесні підходи до ведення туристичного бізнесу, обман туристів;</li> <li>- конкуренція інших регіонів;</li> <li>- збереження несприятливих норм податкової політики для ведення бізнесу в країні.</li> </ul>

Для успішного розвитку цього виду туризму на Херсонщині пропонуємо наступні шляхи удосконалення:

1. Розробка державних програм розвитку військового туризму із залученням Міністерства оборони країни, оскільки багато ресурсів у розвиток даного виду туризму перебувають у відомстві цього міністерства.

2. Розвиток та збереження об'єктів інтересу для військового туризму після закінчення бойових дій.

3. Налагодження співпраці між учасниками, які беруть участь у формуванні продукту військового туризму, спрощення бюрократичних заходів туристичного бізнесу.

4. Патріотичне виховання молоді, підтримання національної ідеї у населення за допомогою військового туризму.

5. Розширення пропозиції та удосконалення реклами військових турів різних напрямків на внутрішньому та зовнішньому ринку.

6. Створити асоціацію військового туризму для координації та сприяння розвитку цього напрямку в Україні та регіоні.

7. Відкриття інтерактивного, сучасного військового музею на території Чорнобаївської громади.

8. Орієнтуючись на досвід інших країн, які отримують прибутки від військового туризму, проводити тренінги в міських умовах з мінної безпеки, тактичної медицини, навчання мистецтву рукопашного бою та самозахисту, надавати можливість відчувати себе військовими з проживанням у відповідних умовах, організовувати екстремальні види розваг дотичні до військової тематики [6].

Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію з туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення регіону. Зокрема, включення розвитку туризму до програм післявоєнної відбудови регіону, ведення переговорів з міжнародними інвесторами щодо їх входження в Україну та Херсонську область зокрема, підготовка масштабних маркетингових

кампаній на зовнішні та внутрішні ринки, розробка туристичних програм та якісних туристичних продуктів, відновлення туристичної інфраструктури, популяризація нестандартних форм туризму, відкриття туристичних офісів в інших країнах – це головні пріоритети післявоєнного відновлення сфери туризму на Херсонщині та в Україні загалом.

### **Література:**

1. Винниченко І. І., Рудніченко Ю. А. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку. *Географія та туризм*. 2016. Вип.35. С.71-79.
2. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41.
3. Корнілова Н., Скупенко К. Військово-патріотичні тури – сучасний напрямок внутрішнього туризму. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», 21–22 березня 2019 року, м. Черкаси: у 2-х томах. Черкаси: ЧДТУ. 2019.
4. Сайт Visit Ukraine URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/715/visit-ukraine-launches-dark-tourism-in-ukraine>
5. Сайт Туристичного центру «ХерсON» URL: <https://kherson.com/ua/tour/chornobaivka>
6. Глушкова Т.С., Давидюк Р.В. Перспективи розвитку військового туризму в Україні: проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів: матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 1 травня 2022 року).

**Воскресенська О.Є.**

к.е.н., доцент,

Херсонський національний технічний університет, Україна

**Кокорева О.В.**

к.е.н., доцент,

Херсонський національний технічний університет, Україна

**Краєва В.В.**

Херсонський національний технічний університет, Україна

## **СТАН ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Туризм – це галузь, яка розвивається достатньо динамічно та має пряме відношення до економічного та соціального розвитку країни. Індустрія туризму має великий потенціал зростання. Україна має вдале територіальне розташування, сприятливий клімат, багату культурну основу, ці фактори сприяють розвитку туризму. Туризм це галузь яка має сильний вплив на розвиток країни. У цей складний період для України, сфера туризму зазнала сильного потрясіння і занепаду [1].

Туризм, як вид відпочинку необхідний для людини, навіть у період складної воєнної обстановки. Люди, яким вдалось зберегти джерело своїх доходів, докладають зусиль організувати відпустку за своїми минулими маршрутами [2].

Туристичні поїздки повністю припинились у перші два тижні війни. Положення в країні було настільки невідоме та незрозуміле, що люди виїжджали за кордон з ціллю врятувати власне життя. Після усвідомлення, що війна буде довгострокова, люди почали адаптуватись до нових складних реалій життя в нашій країні.

Літо за стандартом є піковим сезоном для подорожей, тому і попит у



період війни ближче до літа став набирати обороти. Порівнюючи нинішні бронювання з обсягом попереднього року (який також був складним через пандемію коронавіруса), то падіння буде значущим [3].

За даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів, у червні 2022 року тури з України забронювали близько 1440 туристів, а в тому ж місяці 2021 року – понад 95000 мандрівників [4].

В майбутньому відбудеться відновлення виїзного туризму з України, але швидкість відновлення буде на пряму залежати від швидкості відновлення економіки в умовах після воєнного стану.

Чоловіки які відносяться до ланки призовного віку, наразі не мають права виїхати з країни, тому основна аудиторія, це діти та жінки.

Відпустка по території України наразі небезпечна. Зараз в жодній з точок в Україні не можна почуватися у повній безпеці, тому громадянами нашої країни розглядаються варіанти відпочинку за кордоном [4].

Нищівний фактор для туристичної галузі на сьогодні, це зупинка авіаперевезень. Важливо, що призупинення авіаперевезень почалось ще до повномасштабного вторгнення, коли західні авіакомпанії припинили рейси, а потім міжнародні авіаційні страхові компанії не мали бажання страхувати літаки в повітряному просторі України.

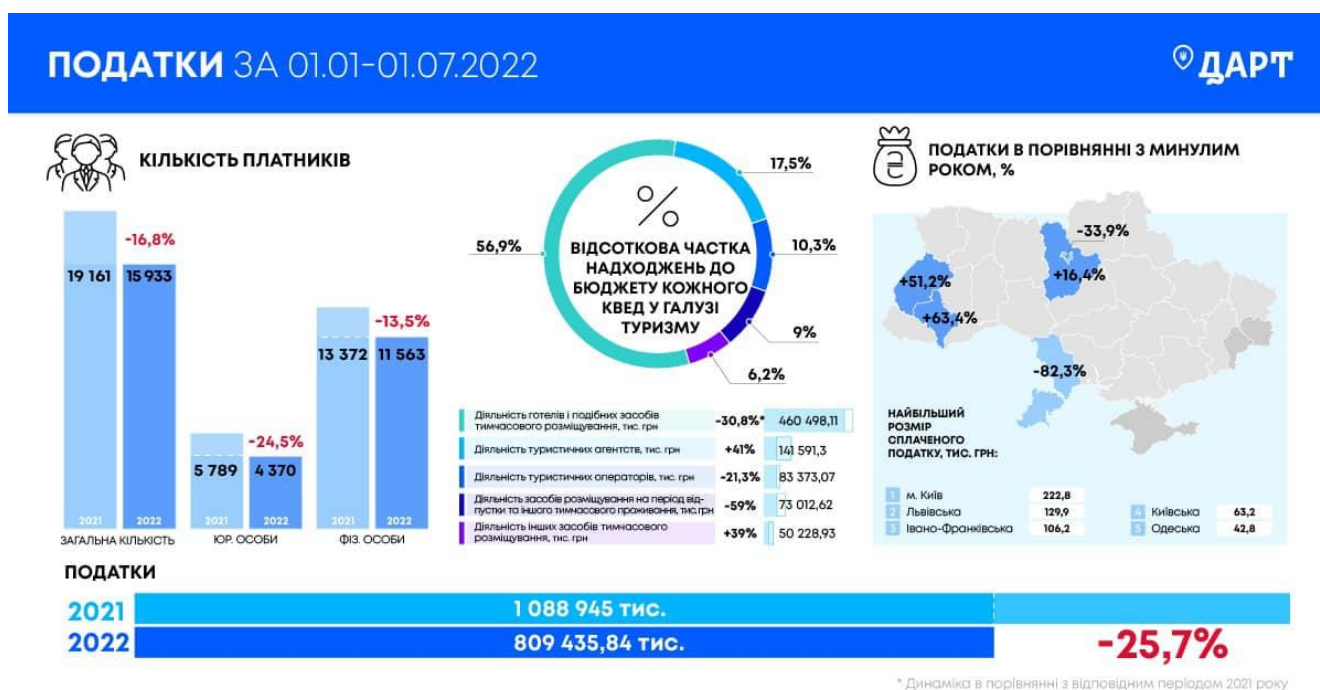
На даний момент туроператори мають на меті компенсувати закрите небо автобусними поїздками з регіонів, які віддалені від епіцентру бойових дій (східної України) [5].

У 2021 році середній автобусний тур коштував 16520 грн (для двох дорослих за 7 ночей з урахуванням сніданків) – цього року вартість аналогічної подорожі стартує від 16000 грн. Середній чек збільшився – українці частіше обирають більш тривалі тури від 14 днів, а така подорож коштує від 37450 грн. Минулого року автобусні тури були доступні лише в Болгарію, але наразі можна поїхати у більш дорожчі Туреччину та Чорногорію.

Варто зауважити, що туризм в Україні продовжує підтримувати бюджет

держави за рахунок сплати податків. В середньому туристична галузь за перше півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет на 25,7% менше податків, ніж за цей самий період торік. Кількість компаній зменшилася на 24,5%, підприємців - на 13,5%. Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума 30% менша, ніж торік. Пансіонати та гуртожитки, які стали тимчасовим прихистком для тих, хто тікав від війни, сплатили податків на 39% більше.

На рисунку зображено графік та діаграми податків від туризму за перше півріччя 2022 року (інфографіка ДАРТ) [6].



**Рис. 1- Податки від туризму за перше півріччя 2022 року [6]**

Значних збитків зазнали турбази, кемпінги, дитячі табори. Вони були спроможні сплатити на 59% менше податку – 73 млн. гривень проти 178 млн. гривень за перше півріччя 2021 року.

А туристичні агенції принесли у державний бюджет на 41 % більше коштів. Аналітики пояснюють це тим, що до звітнього періоду увійшли січень та лютий, коли українці робили ранні бронювання.

Найбільше податків від туризму отримано в таких регіонах:

1. Івано-Франківська – приріст 63%;
2. Львівська – приріст 51%;
3. Київська область – приріст 16%;
4. Київ – спад на 34%;
5. Одеська область – спад на 82,3% [6].

Через відсутність стабільності у багатьох чинниках в період війни, не розсудливо та важко робити довгострокові прогнози. З одного боку, сильні руйнування інфраструктури, житлового фонду, підприємств, що впливає на рівень життя громадян. З іншого – медійна зацікавленість в Україні, яка може бути конвертована в туристичний бренд після війни [7].

Після перемоги України є перспектива відновлення в'їзного туризму. Потенціал для цього існує і може мати бажаний ефект, за умови якісних маркетингових компаній в різних країнах, для заохочення іноземних туристів подорожі в Україну. Виїзний туризм та його подальше відновлення залежить від швидкості відновлення нашої економіки та відбудови аеропортів. Туризм це галузь яка буде розвиватись, через бажання людей подорожувати, навіть у складних зовнішніх обставинах [7].

### **Література**

1. Доценко А.І. Туристичне країнознавство. К.: Університет Україна, ст.18-22, 2022.
2. Бредіхіна Г. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voyennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html>
3. Іванова І. Індустрія туризму і економіка: веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36427/>
4. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. №3.
5. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи

подальшого розвитку: веб-сайт. URL::  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>.

6. РБК Україна. Найважчий сезон. Витрати туризму в Україні під час війни: веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyu-trudnyu-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html>

7. Гугул О. Я., Оливко О. А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання: веб-сайт. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_)

**Крапівина Г.О.**

к.держ.упр., доцент

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Андрєєв В. Д.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **СУЧАСНИЙ ТУРИЗМ І ФІЛОСОФІЯ ТУРИЗМУ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ СВІТ**

Сучасний туризм став важливим елементом сучасного світу. Він не тільки забезпечує розваги та відпочинок, але й має значний вплив на економіку, культуру та соціальну сферу. Філософія туризму допомагає зрозуміти цей вплив та розробити стратегії для покращення туристичної галузі.

Сучасний туризм є важливою галуззю економіки, яка має значний вплив на соціальний та культурний розвиток країн. Однак, насамперед туризм є можливістю для людини пережити «інший час», відчувати себе частиною іншого світу, іншої культури, іншого життя. Філософія туризму допомагає зрозуміти його значення для людини та суспільства. Сучасний туризм ставить перед філософською дисципліною нові завдання, такі як розуміння впливу технологій

на туристичний досвід або розвиток сталого туризму. Важливо забезпечити збереження природних та культурних ресурсів, соціальний захист мешканців країни та уникнення негативного впливу на культурну спадщину і природне середовище.

Сучасний туризм також ставить перед філософською дисципліною нові завдання, такі як розуміння впливу технологій на туристичний досвід. З одного боку, технології дозволяють зробити туристичний досвід більш доступним та комфортним для туристів. З іншого боку, вони можуть призвести до зменшення інтерактивності між туристами та мешканцями країни, що може негативно позначитися на культурному досвіді.

Держава ставить за мету, розвиток туристської індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристської індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристського показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів. При зазначеній постановці питання важливим чинником, що потребує визначення стає формування ринкової вартості гостинності. В оптимальному варіанті подорожування має бути недорогим, безпечним, швидким та необтяжливим, але комплекс побажань, вимоги щодо комфортності мандрівок у різних клієнтів різні [1].

Одним з основних питань, які розглядає філософія туризму, є етика подорожей. Туристи мають велику відповідальність перед місцевими жителями, культурою та природою. Філософія туризму допомагає розробляти етичні стандарти та принципи поведінки для туристів.

Іншим важливим питанням є сталий розвиток туризму. Туристична галузь може мати негативний вплив на природу, культуру та економіку місцевих громад. Філософія туризму допомагає розробляти стратегії для збереження

природних та культурних ресурсів, а також покращення життя місцевих жителів.

Крім того, філософія туризму досліджує питання про значення туризму для людини. Туристи мають можливість досліджувати нові культури, знайомитись з новими людьми та отримувати новий досвід. Філософія туризму допомагає зрозуміти, як туризм може сприяти розвитку людини та її особистості.

В сучасному світі туризм універсальним та багатогранним явищем. Він втілюється як складова в усі сфери суспільного життя: політику, економіку, у ціннісних потенціал культури, у механізм самовдосконалення людини, його соціокультурні комунікативні практики [2].

Туристи мають велику відповідальність перед місцевими жителями, культурою та природою. Філософія туризму допомагає розробляти етичні стандарти та принципи поведінки для туристів.

Одним з найважливіших принципів етики подорожей є повага до місцевих жителів і їх культури. Туристи повинні бути обережними при спілкуванні з місцевими жителями, уникати образливих висловлювань чи жартів, які можуть бути неприйнятними для місцевих жителів. Також важливо дотримуватись правил поведінки в місцях культурної спадщини, не завдаючи шкоди або не порушуючи цих місць.

Ще одним принципом етики подорожей є повага до природи. Туристи повинні бути обережними при користуванні природними ресурсами, уникати залишку сміття чи інших матеріалів, які можуть завдати шкоди природному середовищу. Також важливо дотримуватись правил поведінки в національних парках, заповідниках чи інших природно-заповідних зонах.

Туристична галузь може мати негативний вплив на природу, культуру та економіку місцевих громад. Філософія туризму допомагає розробляти стратегії для збереження природних та культурних ресурсів, а також покращення життя місцевих жителів.

Одним з ключових понять у сталий розвиток туризму є екотуризм. Екотуризм - це форма туризму, яка спрямована на збереження навколишнього середовища і покращення соціально-економічного становища мешканців малочисельних населених пунктів [3].

Ще одним принципом сталого розвитку туризму є культурний туризм. Культурний туризм - це форма туризму, яка спрямована на збереження культурної спадщини і покращення соціально-економічного становища мешканців регіону [4].

Туристи мають можливість досліджувати нові культури, знайомитись з новими людьми та отримувати новий досвід. Філософія туризму допомагає зрозуміти, як туризм може сприяти розвитку людини та її особистості.

Туристи мають можливість отримати новий досвід, який може сприяти розвитку їх особистості. Подорожуючи, людина розширює свої знання про світ, вивчає нові культурні особливості і набуток інших народів. Крім цього, подорожі допомагають людині розвиватись як особистість і набиратись нових досвідів.

Отже, філософія туризму має велике значення для розвитку туристичної галузі. Вона допомагає зрозуміти вплив туристичної галузі на людину, культуру та природу, а також розробляти стратегії для покращення діяльності в туристичній галузі.

### **Література**

1. Гарбар Г. А., Філософія туризму як філософія творчості і креативності в контексті формування конкурентоспроможних орієнтацій гостинності в сучасній Україні, 2020. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/220782/221677>
2. Проценко, О. П., Чмихун, С. Є., Гаплевська, О. І., Туризм в освітньому просторі аксіосфери сучасного суспільства, 2021. URL: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2021/05/XXVIII-ConferenceJune-01-042021.pdf#page=415>
3. Офіційний сайт Міжнародного товариства екотуризму, Що таке екотуризм?

URL: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

4. Офіційний сайт UNESCO Центр всесвітньої спадщини. Культурний туризм.

URL: <https://whc.unesco.org/en/culturaltourism/>

**Сахно С.В.**

к.психол.н., доцент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Мазур В.М.**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## ГІДРОЛОГІЧНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Гідрологічні рекреаційно-туристичні ресурси в Донецькій області у межах м. Слов'янська представлені солоними озерами: Ріпне, Сліпне — з лікувальним сульфідним муловим брудом, а також хлоридно-натрієвою раповою водою. З рекреаційно-оздоровчою метою використовуються також озер Вейсове.

Назва озера Ріпне (Ропне) походить від слова ропа і натякає на солоність озера (рис.1). Колишня назва Маяцьке — за приналежність до минулих солеварень, розміщених біля озера, козакам із села Маяки (нині Святогірська міська громада Донецької обл.). Вперше купання у Ріпному озері з лікувальними цілями було введено у 1827 році слов'янським лікарем О. К. Яковлєвим. Тоді його першими «пацієнтами» стали солдати Чугуївського шпиталю, які страждали від шкірних захворювань. Пізніше у 1832 році був заснований Слов'янський курорт на озері. Відомості про лікувальні властивості води та бруду озера була відома далеко за межами України. Озеро Ріпне карстового походження з площею 32 га. Та глибиною до 7,5 метрів. Озеро



солоне, що є незвичним для віддаленого від моря водного об'єкта. Відоме високоякісним лікувальним брудом. Карстові порожнини утворилися після розчинення ґрунтовими водами покладів кам'яної солі і гіпсу, які залишилися після висихання давнього моря. Карстові порожнини з часом заповнилися солоними підземними та прісними талими водами. Ропа озера за своїм хімічним складом хлоридно-натрієвого типу, містить також сульфати.



***Рис. 1 - Озеро Ріпне (Ропне)***

Вейсове (Маяцьке , Майданне, Старо-Майданне) — озеро, розташоване на території Слов'янської міськради (Донецька область, Україна). Колишня назва Маяцьке — за приналежність соляних промислів Маяцькій засіці, Майданне — за виробництво на березі озера дьогтю (від тюркського «підвищення, відкрита місцевість, місце виробництва деревного вугілля, дьогтю, поташу в лісі»). Сучасна назва озера походить від прізвища землевласника Вейса. Вейсове (рис.2), є просадочним озером — яке утворилися під час просідання ґрунту при вимиванні з нього солей. Таким чином, озеро карстового походження.



*Рис. 2 - Озеро Вейсове(Маяцьке)*

Спочатку, сіль видобували, попередньо закачуючи воду на спеціальні градири. Згодом, почали бурити свердловини глибиною понад 100 метрів. Довгий час воду з озера використовували з лікувальною метою. Озеро входить до Слов'янської групи солоних озер. Довжина 0,42 км. Ширина середня 0,24 км, найбільша 0,22 км. Довжина 0,373 км, ширина 0,256 км, довжина берегової лінії 1,067 км, глибина 1,7 м. Озеро розташоване в долині річки Казенний Торець: усередині міської забудови Слов'янська — мікрорайон Слов'янський курорт, на північ від вулиці Солзаводська. Озерна улоговина неправильної округлої форми, трохи витягнутої з північного сходу на південний захід. На схід розташоване озеро Рапне, на захід - озеро Горячка, на північ — мікрорайон Слов'янський курорт і озеро Солоне (Сліпне). На північному березі розташований пляж. Має пологі береги. Живлення: підземні солоні потоки верхньопермської товщі висхідні по тріщинам водонепроникних порід та поверхневий стік. Має місце зменшення води під впливом випаровування.

На дні озера є ряд воронкоподібних западин неправильної форми. Найбільша з яких має ширину 80 м та глибину 16,3 м. Зменшення глибини

вирви викликано процесами замулювання водойми. Дно вирви покрите чорним мулом із домішкою піску. У воді, яка заповнює вирву, є велика кількість сірководню, що збільшується з глибиною до 425 мг/л.

Стаціонарні спостереження над рівневим та льодовим режимом озера проводилися в період 1936—1941 років за водомірним постом у міста Слов'янськ. Найбільша річна амплітуда коливання рівня 71 см відзначалася у 1939 та 1940 роках, найменша – 30 см у 1936 році. Весняного та осіннього льодоходів на озері не спостерігалось. Замерзає озеро в другій-третій декаді грудня, очищається з льоду зазвичай наприкінці березня. Тривалість періоду, вільного від льоду, змінюється від 258 до 280 днів. За даними за період січень-лютий 1941, найбільша товщина льоду досягала в лютому - 32 см.

Температура поверхні води мало змінюється. Найбільші відмінності в температурі спостерігаються восени і досягають величини 7,6 °С у вересні. Найбільша температура води спостерігається зазвичай у липні, окремі роки у червні чи серпні. Найвища температура була зареєстрована 01.07.1938 — 27,7 °С. З довоєнних спостережень, у озері різко виражена пряма термічна стратифікація. Взимку природні шари води та мули зберігають досить високі температури, тоді як поверхневий шар води охолоджується нижче 0 °С.

Солоне або Сліпне — озеро (рис. 3), розташоване на території Слов'янської міськради (Донецька область, Україна) з солоним типом загальної мінералізації. Має провальне (карстове) походження та безтічну групу гідрологічного режиму. Входить до Слов'янської групи солоних озер. Довжина 0,86 км. Ширина середня 0,27 км, найбільша 0,39 км., довжина 0,84 км та глибина 3,5 м. Озеро розташоване в долині (лівий берег) річки Казенний Торець: усередині міської забудови Слов'янська — мікрорайон Слов'янський курорт, на північ від перехрестя вулиць Геологічна та Лізенка. Озерна улоговина неправильної форми, витягнутої з північного сходу на південний захід.



*Рис. 3 - Солоне(Сліпне) озеро*

На південний схід розташовані озера Вейсове і Рапне, на південний захід — озеро Горячка. Береги пологі. Живлення: підземний (солоні потоки верхньопермської товщі висхідні по тріщинам водонепроникних порід) та поверхневий стік. Має місце спад води під впливом випаровування, а також стоку води через річку Бесарабівка (Колонтаївка), компенсується за рахунок підземного харчування, яке, мабуть, переважає. Шляхом водотоку повідомляється із сусіднім озером Гарячка, далі озером Майданне та річкою Бесарабівка. Стаціонарні спостереження над рівневим та льодовим режимом озера проводилися в період 1936—1941 років за водомірним постом у міста Слов'янськ. Найбільша річна амплітуда коливання рівня 96 см відзначалася 1937 року, найменша — 35 див 1938 року. Весняного та осіннього льодоходів на озері не спостерігалось. Замерзає озеро у третій декаді грудня, очищається з льоду зазвичай наприкінці березня. Тривалість періоду, вільного від льоду, змінюється від 255 до 282 днів. За даними за період січень-лютий 1941, найбільша товщина льоду досягала в лютому 34 см. Температура поверхні води змінюється мало. Найбільші відмінності у температурі спостерігаються у весняні та осінні місяці. Найбільша температура води зазвичай спостерігається

в липні. Найвища температура була зареєстрована 01.07.1938 — 27,7 °С. Дно озера вкрите шаром мулу, який у вологому стані має чорний колір, має запах сірководню. Запаси мулів в озері є найбільшими серед Слов'янської групи солоних озер. У матеріалах довоєнних років зазначається, що чорні мули озера Сліпне використовувалися для постачання Слов'янського курорту лікувальним брудом.

Карстові порожнини утворилися після розчинення ґрунтовими водами покладів кам'яної солі та гіпсу, які залишилися після висихання моря. Карстові порожнини згодом заповнилися солоними підземними та прісними талими водами. Вода у озері має лікувальні властивості. Дно вкрите відкладеннями бруду, що має лікувальні властивості. Температура води влітку +22...+24 °С. Рапа озера за своїм хімічним складом хлоридно-натрієвого типу містить також сульфати. Таким чином, можемо зробити висновки, що рекреаційно-туристичні ресурси в Донецькій області у межах м. Слов'янська представлені солоними озерами: Ріпне, Сліпне, Вейсове — з лікувальним сульфідним муловим брудом, а також хлоридно-натрієвою раповою водою, які мають велике рекреаційно-оздоровче значення не тільки для східних регіонів, а й для України в цілому.

### **Література**

1. Донбас заповідний. Науково-інформаційний довідник-атлас / за заг. ред. С. С. Куруленка, С. В. Третьякова. Видання друге, перероблене та доповнене. Донецьк: Донецька філія Державного екологічного інституту Мінприроди України, 2008. 168 с.
2. . Дідова А. З. Слов'янські озера. *Заповідна природа Донбасу*. Донецьк : Донбас, 1987. С. 111-113.

**Секція : Ефективні системи управління в галузі туризму  
та готельного господарства**  
**Section : Effective management systems in the field of tourism  
and hotel industry**

**Череп Алла Василівна**

д.е.н., професор

Запорізький національний університет, Україна

**Воронкова Валентина Григорівна**

д.ф.н., професор

Запорізький національний університет, Україна

**Дідик Поліна Євгенівна**

Запорізький національний університет, Україна

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА  
ЗАСАДАХ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОРІЗНОМАНІТТЯ**

У сучасному світі функціонування і розвиток туристичних підприємств зустрічається з численними проблемами, деякі з яких однотипні і не вимагають великих зусиль для їх вирішення. Але існують і не однотипні проблеми, для вирішення яких необхідні спеціальні технології і розробки. Є і такі проблеми, які не під силу вирішити керівникам і фахівцям. Сукупність таких проблем описує організацію у вигляді складного об'єкта для дослідження і пізнання.

Система управління туристичним підприємством на засадах збереження біорізноманіття включає в себе, сукупність всіх відділів і служб в організації, всіх елементів системи, види і засоби зв'язку між ними, в тому числі дій, що забезпечують безперервне функціонування організації. Об'єктом в даній системі можуть бути як люди, так і технічні об'єкти.

Управління – це упорядкований процес досягнення об'єктом управління

заданої мети шляхом отримання в контурі зворотного зв'язку інформації про наявні відхилення від мети і вироблення коригувальних впливів, що забезпечують досягнення мети [1, с. 27].

У бізнесі сенс поняття «управління» – такий же, що і в технічних, але для успішного його застосування слід мати уявлення про ту систему дій, які необхідно здійснити, для того, щоб отримати запланований (необхідний) результат. Ключовим поняттям в управлінні є «мета», яка являє собою чітке уявлення про необхідному результаті [2, с. 212].

До основних причин неефективного управління діяльністю і розвитком підприємства відносять [3, с. 83]: позиція власників щодо того як має створюватися і розвиватися підприємство, і що саме вони самі повинні для цього зробити; управлінські технології, що застосовується для створення і розвитку підприємства; діюча система управління туристичним підприємством на засадах збереження біорізноманіття (стратегія, тактика, оперативний рівень); вплив криз на роботу підприємства.

До найбільш поширених помилок при вдосконаленні і розвитку діяльності підприємства можна віднести [4, с. 212]: догляд на другорядні і несуттєві деталі; неправильне розуміння діяльності; використання інтуїції замість управлінських технологій. Ключовими ж аспектами (факторами) успішної сучасного підприємства є [5]: ефективність; розвиток; система управління; система контролю.

При наявності на підприємстві проблем в управлінні і розвитку, власнику та менеджменту слід звернути увагу на такі взаємопов'язані між собою напрямки: стратегія, бізнес-процеси, персонал і корпоративна культура.

Необхідно відзначити, що побудова і зміна системи управління завжди починається з перших осіб. Власник і топ-менеджмент підприємства вибудовує бізнес-модель і управління під себе, як йому зручніше і звичніше. Особливості характеру та дефіцит компетенцій у керівника поширюються на всю діяльність підприємства [ 6 ].

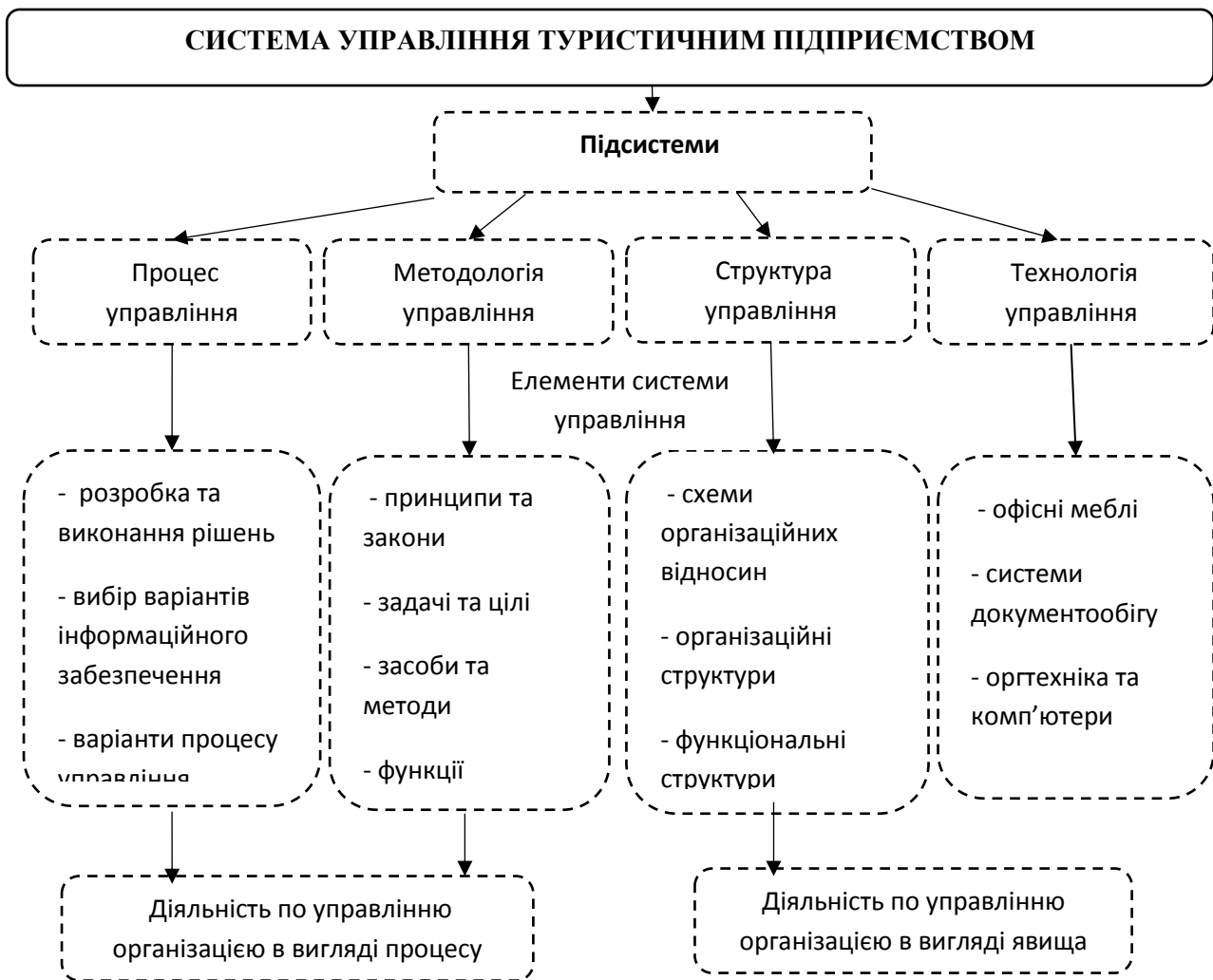
У разі якщо керівник не керує культурою, то нею будуть керувати інші лідери з працівників. Взаємозв'язок культури, управління персоналом, стратегії і процесів формують зв'язку «цінності – цілі – показники ефективності». Культура, узгоджена зі стратегією, мотивує персонал працювати на досягнення цілей, формує позитивне ставлення до дорученої роботи, допомагає сприйняттю цінностей. В результаті збільшується довіра працівників до підприємства, шикуються оптимальні бізнес-процеси, що позитивно позначається на досягненні стратегічних цілей і фінансові результати [7, с. 287].

У кожному процесі управління повинні бути узгоджені дії, які спрямовані на забезпечення і здійснення спільної мети або кілька цілей, що стоять перед організацією. Для розподілу дій повинен існувати спеціальний орган для реалізації функцій управління. У будь-якій організації виділяють дві частини: керуючу і керовану. Систему управління складають елементи, основними з них є наступні: процеси управління, методи, завдання, мета, комунікації, закони, принципи, організаційні відносини, функції, технології, рішення, організаційної структури, система документообігу, функціональні структури (рис. 1).

Метод вибирається виходячи з пріоритетних потреб та інтересів як колективу в цілому, так і людини. Комунікації – це процес дій або протидій в системі, «людина – комп'ютер», «людина – людина», за рахунок передачі інформації. Завдання проявляється у вигляді певної проблеми, які впливають з мети, що вимагає дозволу [8, с. 39].

Організаційні відносини – це різні види впливу на людину, так само функціональні, адміністративні, патронажні. Функція – це робота, послуга або обов'язок, яка доручена людині. Технологія являє собою комплекс способів і процесів для виконання заданих функцій. Характеристики інформаційного забезпечення – параметри цінності, насиченості, обсягу, достовірності та відкритості інформації. Функціональні структури представляються у вигляді схем взаємопов'язаних дій, які необхідні для діяльності організації [9, с. 161].





**Рис. 1 - Сутність елементів системи управління туристичним підприємством на засадах збереження біорізноманіття [4, с. 67]**

Організаційна структура – це схема взаємозв’язку функцій, посад і підлеглих. До складу керуючої частини входить: інформаційні підрозділи, дирекція, менеджери, що забезпечують роботу керівної ланки. Цю частину організації прийнято називати адміністративно-управлінським апаратом. Керівна ланка - це елемент, необхідний для кожної організації. У керуючій частині приймаються управлінські рішення, як результат прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування, аналізу і вибору альтернативних варіантів з безлічі для досягнення поставленої мети. Система управління утворюється з підсистем: методології управління, структури, техніки

управління і процесу [10, с. 67].

У методологію управління входять завдання, цілі, принципи, закони, засоби, методи, функції та школи управління. Структура управління являє собою, сукупність об'єктів, суб'єктів управління і зв'язків організації, які реалізуються в певних формах. Так само в структуру управління входять, схеми організаційних відносин, системи навчання, функціональні структури і система підвищення кваліфікації персоналу.

### Литература

1. Гетьман О. О., Чабан Л. І. Моделювання комплексної оцінки ефективності системи управління персоналом підприємства. Науковий журнал «Молодий вчений». 2015. № 11(26). С. 26-31.
2. Сумець О. М. Основи операційного менеджменту: підруч. для студентів економ, спец. О. М. Сумець ; за ред. проф. О. Л. Яременка. К. : ВД «Професіонал», 2015. 416 с.
3. Завальнюк В. В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 8, Ч. 1. С. 82-85.
4. Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств: структурний аспект: Монографія. Одеса: Атлант, 2012. 209 с.
5. Слободян Н. Я. Теоретичні засади організаційно-економічного механізму функціонування підприємств. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4484/1/THEORETICAL%20ASPECTS.pdf>
6. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура. *Рубрика: Соціум. Наука. Культура. Економіка*. URL: <http://intkonf.org>
7. Тарасюк Г. М. Управління змінами в системі управління підприємством.

*Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки.* 2010. № 2(52). С. 287–291.

8. Бондаренко О. В. Проблеми змін і розвитку системи управління діяльністю підприємств. *Економіка і Держава.* 2014. № 8. С. 39.

9. Ларка Л. С. Стратегія управління потенціалом підприємства як складова його стратегічного набору. *Вісник Національного технічного університету. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Х.: НТУ «ХП». 2013. № 20 (993). С. 159 – 163.

10. Ратушняк О. Г. Ефективність формування організаційної структури управління: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2017. 243 с.

**Череп Олександр Григорович**

д.е.н., професор,

Запорізький національний університет, Україна

**Дашко Ірина Миколаївна**

д.е.н., професор,

Запорізький національний університет, Україна

**Терещук Владислав Олександрович**

Запорізький національний університет, Україна

## **ПРОБЛЕМИ, ЯКІ ПЕРЕШКОДЖАЮТЬ НАЛЕЖНОМУ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Якщо охарактеризувати типового ділового туриста, то це буде чоловік середнього віку з вищою освітою, який є кваліфікованим спеціалістом або керівником бізнесу. Усе частіше бізнесмени знаходять ділових партнерів за кордоном (табл. 1).

**Таблиця 1- Динаміка приватних подорожей і ділових поїздок за 2011-2021рр.**

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Приватні подорожі</b>											
Млрд грн.	51,41	59,079	65,83	72,659	79,62	87,24	95,31	103,8	112,98	122,7	133,43
Млрд дол.	6,271	7,063	7,744	8,391	8,903	9,463	10,12	10,81	11,533	12,28	13,091
Базисний темп прир., %		12,6	9,6	8,4	6,1	6,3	7,0	6,8	6,7	6,5	6,5
Ланцюговий темп приросту, %		12,6	23,5	33,8	42,0	50,9	61,4	72,4	83,9	95,9	108,8
Млрд дол. в цінах 2011 р.	6,271	6,702	7,079	7,406	7,692	7,989	8,273	8,544	8,811	9,076	9,349
Ланцюговий темп приросту, %		6,9	5,6	4,6	3,9	3,9	3,6	3,3	3,1	3,0	3,0
Базисний темп приросту, %		6,9	12,9	18,1	22,7	27,4	31,9	36,2	40,5	44,7	49,1
<b>Ділові поїздки</b>											
Млрд грн.	23,63	28,061	33,24	38,943	45,29	51,62	57,86	64,25	71,228	78,92	87,285
Млрд дол.	2,883	3,355	3,911	4,498	5,065	5,6	6,145	6,69	7,271	7,899	8,564
Базисний темп прир., %		16,4	16,6	15,0	12,6	10,6	9,7	8,9	8,7	8,6	8,4
Ланцюговий темп приросту, %		16,4	35,7	56,0	75,7	94,2	113,1	132,0	152,»	174,0	197,1
Млрд дол. в цінах 2011 р.	2,883	3,183	3,575	3,969	4,376	4,728	5,022	5,287	5,555	5,834	6,116
Ланцюговий темп приросту, %		10,4	12,3	11,0	10,3	8,0	6,2	5,3	5,1	5,0	4,8
Базисний темп прир., %		10,4	24,0	37,7	51,8	64,0	74,2	83,4	92,7	102,4	112,1
<b>Частка ділових поїздок від суми ділових поїздок та використаних продажем (млрд дол. в цінах 2011 р.), %</b>											
Частка	31,5	32,2	33,6	34,9	36,3	37,2	37,8	38,2	38,7	39,1	39,5

Подорожуючи за кордон, підприємці мають на меті не просто відвідати черговий семінар, а знайти нові можливості для свого бізнесу. Звісно, ділові люди очікують від ділових поїздок, хоч це й складна справа. Зростає професіоналізм, виробляється досвід, а також закріплюються міжнародні контакти. Виходячи з цього, можна прогнозувати стрімкий розвиток бізнес-туризму в Україні. Важливе є те що за період 2011 – 2021 рр. простежується значне збільшення обсягу валютних надходжень від подорожей в Україну.

В Європі, найбільш активними бізнес-туристами є німці. Щорічно понад 5 мільйонів німців відправляються у бізнес-тури. Зокрема 3% туристів виїжджають виключно по Німеччині. Не можна не виділити, що Німеччина вважається світовою столицею міжнародних виставок та ярмарків. Там проводиться приблизно 150 усіляких ярмарок та виставок. У їх числі п'ять з десяти найбільших світових ярмарків. Туристи щороку витрачають на таких заходах 10 мільярдів євро.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься: проведення зустрічей і переговорів з партнерами; проведення нарад з керівництвом і колегами; інспекція роботи представництва і філій; встановлення ділових контактів; відвідування професійних заходів; навчання співробітників; звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів тощо.

В Україні існують деякі проблеми, які перешкоджають належному розвитку бізнес-туризму, а саме: застарілі методи навчання працівників туристичної сфери; недостатнє фінансування з боку держави; недостатня кількість міжнародних аеропортів; невідповідність якості обслуговування міжнародним стандартам; нерівномірність розвитку бізнес-туризму по країні; нестача кваліфікованого персоналу; недостатня кількість бізнес-номерів у готелях.

### **Література**

1. Статистичний збірник 2021 р. URL: [mof.gov.ua](http://mof.gov.ua)

**Адвокато́ва Наді́я Олекса́ндрівна**

к.е.н., доцент,

Херсонський державний університет, Україна

## **ЕФЕКТИВНЕ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ЗАКЛАДАХ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

У контексті складних економічних викликів локального та світового рівня варто приймати своєчасні, ефективні і раціональні управлінські рішення. Управлінські рішення можна розглядати з погляду економічно-організаційного, правового, технологічного та соціального змісту. Ефективне управлінське рішення має відповідати певним вимогам: науковій обґрунтованості, кількісній та якісній визначеності, правомірності, оптимальності, своєчасності прийняття, комплексності, гнучкості.

Діяльність в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі – багатогранна та виключно перспективна. Тому прийняття ефективних управлінських рішень ґрунтуються на вирішенні завдань, які полягають в налагоджуванні взаєморозуміння та позитивного ставлення і довіри клієнта до пропозицій закладів туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Оскільки йдеться про формування в очах клієнтів позитивного іміджу, доброї репутації й поваги до закладів.

Лідери туристичного і готельно-ресторанного бізнесу визнають, що збереження існуючого клієнта є більш вигідним, ніж завоювання нових. Експерти в галузі управління підкреслюють важливість задоволення клієнта для успіху бізнесу. Задоволеність клієнтів має прямий вплив і на прибутковість бізнесу. Дослідження показують, що постійна клієнтська база приносить компанії до 80% всіх доходів. Варто розуміти і те, що вартість залучення нових клієнтів у десять разів більша, ніж утримання існуючих клієнтів.

В основі будь-якого ефективного управлінського рішення лежить

проблемна ситуація, котра потребує прийняття рішення щодо переведення об'єкта управління з проблемного стану в такий, котрий більше відповідатиме завданням управління. Сукупність відомостей, які характеризують проблему, – це інформаційна модель проблемної ситуації.

Основними етапами розробки і прийняття ефективного управлінського рішення є виявлення й аналіз/діагностика проблеми, формування цілей, визначення альтернатив/генерація ідей, попередній вибір кращої альтернативи, вивчення та оцінка альтернатив, експериментальна перевірка альтернатив, вибір найкращого варіанта рішення.

Етап діагностики управлінської проблеми передбачає застосування методів, які дають змогу достовірно й повно описати проблему, виявити чинники, що призвели до неї. Вибір методів залежить від характеру та змісту проблеми, термінів і ресурсів, виділених для її вивчення. Використовують дві групи методів: економічного аналізу та прогнозування. Їх застосовують з метою об'єктивного оцінювання поточного стану також у закладах туристичного і готельно-ресторанного бізнесу та передбачення на майбутнє. Ці методи спираються на статистичний матеріал минулих періодів у цій сфері діяльності.

Менеджери повинні добре знати переваги та недоліки різних методів прийняття рішень, уміти комбінувати їх, виділяти типові управлінські завдання і застосовувати їх під час виконання саме структуровані методи, а також збагачувати арсенал методів власними розробками.

Прийняття управлінських рішень передбачає формування певного уявлення про систему управління і процесів, що в ній відбуваються. Основним інструментальним та ефективним методом такого формування є метод моделювання, тобто спосіб теоретичних і практичних дій, який спрямований на створення і використання образу реального об'єкта, і відображає основні властивості об'єкта й заміщує його в ході дослідження [1].

Економіко-математична модель дозволяє об'єднати складні, а іноді й нечітко визначені фактори, пов'язані з проблемою прийняття рішень, у логічно

чітку схему, яку можна детально проаналізувати. Такий аналіз дозволяє одержати й оцінити альтернативні можливості функціонування економічної системи та передбачити наслідки управлінських рішень.

Успішність виконання переважної більшості управлінських завдань залежить від найкращого, найвигіднішого способу використання ресурсів, таких як гроші, товари, сировина, обладнання, робоча сила тощо. Адже ресурси, необхідні для виконання певної роботи, практично завжди обмежені. І від того, яке рішення буде прийняте щодо кількісного розподілу цих обмежених ресурсів, залежить кінцевий результат діяльності закладу. Як правило, вибирають такий спосіб використання ресурсів, за якого забезпечується максимум/мінімум найважливішого для організації показника. Оскільки при цьому мовиться про кількісні величини, потрібен і досить потужний формалізований апарат для вироблення варіантів рішень, їх аналізу і порівняння. Одним з основних формалізованих підходів до прийняття рішень у різноманітних сферах діяльності закладів, де в певних ситуаціях потрібно вибрати найкращий з можливих варіантів дій, виступає саме математичне програмування.

Припустімо, що для складання меню в закладах ресторанного бізнесу використовується  $n$  різних видів страв:  $P_1, \dots, P_n$ . У цих стравах міститься  $m$  різних інгредієнтів з поживних речовин. Мінімальна добова кількість поживних речовин становить  $b_1, \dots, b_m$  одиниць. Задано вектор  $C = (c_1, \dots, c_n)$ , де  $c_j$  – вартість одиниці  $j$ -ої страви з меню, та матрицю  $A = (a_{ij})_{m \times n}$ , де  $a_{ij}$  – кількість поживних речовин  $i$ -го типу, які містяться в одиниці  $j$ -ої страви з меню. Відомі також верхні та нижні межі кількості страв в меню – відповідно  $d_1, \dots, d_n$  та  $d_1^0, \dots, d_n^0$ . Треба так організувати процес подачі страв і виготовити ці страви з меню, щоб мінімізувати загальні витрати закладу ресторанного бізнесу і забезпечити відвідувачів (клієнтів) ресторану необхідною кількістю якісних смачних страв з належною корисністю поживних речовин у страві. Для математичної постановки задачі введемо змінні  $x_j$  – кількість страв  $j$ -го виду. Тоді



математична модель набуває вигляду:

$$z = \sum_{j=1}^n c_j x_j \rightarrow \min; \quad (1)$$

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \geq b_i, & i = \overline{1, m}; \\ d_j^0 \leq x_j \leq d_j, & j = \overline{1, n}. \end{cases} \quad (2)$$

Також, можливо застосувати багато інших практичних управлінських завдань у сфері туристичного і готельно-ресторанного бізнесу щодо реалізації ефективних управлінських рішень завдяки математичним моделям, в яких можна сформулювати їх у вигляді задач математичного програмування. Усі ці задачі можна певною мірою вважати типовими, навіть класичними. Тому вони часто використовуються для розробки управлінських рішень.

**Висновок.** Отже, одним з основних формалізованих підходів до прийняття ефективних управлінських рішень у сферах туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, коли потрібно вибрати найкращий з можливих варіантів, є математичне програмування, предметом якого виступають задачі на знаходження екстремуму деякої функції за певних заданих умов ведення бізнесу.

### Література

1. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін.; за ред. Ю. Є. Петруні. [3-тє вид., переробл. і доп.]. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2015. 209 с.
2. Tidd J. Bessant J., Pavitt K. Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. Third Edition. John Wiley & Sons, Ltd. 2005. 582 p.
3. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень : навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2003. 420 с.

**Крапівіна Г.О**

к. держ. упр., доцент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Постол Д.Г.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ЕФЕКТИВНЕ ЛІДЕРСТВО І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ**

Туризм і рекреація швидко розвиваються та є найбільш динамічними галузями економіки. Розвиток туризму і рекреації сприяє росту бізнесу та економіки країни. Для досягнення успіху в цих галузях необхідне ефективне управління і лідерство. Насамперед, метою поточного дослідження є роль ефективного лідерства у туризмі і рекреації.

Ідею ефективного лідерства давно вихваляли як найважливіший фактор успішного функціонування туризму і рекреації, однак її повний вплив вдалося повністю зрозуміти лише нещодавно. Стає все більш очевидним, що вправні лідери є важливими для досягнення оптимального рівня розвитку в цьому секторі, що дозволяє туристично-рекреаційним підприємствам максимально використовувати свій потенціал для зростання. Туризм і рекреація як галузі, що розвиваються, процвітають завдяки ефективному керівництву, яке допомагає в розвитку та управлінні туристично-рекреаційними підприємствами. Роль такого лідерства не обмежується лише фінансовим успіхом, а й сприяє справедливому зростанню всіх зацікавлених сторін. Ефективний лідер повинен володіти певними якостями, такими як відмінні комунікативні навички, здатність адаптуватися до змін, інноваційне мислення та ін.

Перш за все, спритний комунікатор розуміє, наскільки важливе володіння мовою може бути в туризмі і рекреації. Керування туристично-рекреаційними заходами в кількох країнах або місцях, де мови суттєво відрізняються від

англійської чи рідної мови, важливо вивчати нові мови, оскільки задоволеність гостей залежить від здатності ефективного спілкування з ними. Мовне розмаїття відіграє важливу роль у формуванні етичних відносин із клієнтами. Мовна різноманітність - це дуже важливий аспект в сфері туризму і рекреації. Лідери туристично-рекреаційної галузі повинні розуміти, що туристи і рекреанти з усього світу мають різні мовні та культурні особливості, тому їм потрібні різноманітні мовні сервіси та послуги. Наявність багатомовного персоналу є важливим чинником успіху в туризмі і рекреації. Персонал має бути добре підготовлений для спілкування з туристами і рекреантами різних мов та культур за настановою лідерів. Плануючи туристично-рекреаційні програми та екскурсії, лідерам слід враховувати мовні потреби туристів і рекреантів. [1].

Лідери можуть надавати мовні послуги, якщо немає персоналу зі знанням багатьох мов. Надання послуг перекладача або створення інформаційних матеріалів у різних мовах. Отже, мовна різноманітність є дуже важливим фактором в сфері туризму і рекреації. Лідери повинні розуміти, що туристи і рекреанти з різних країн мають різні потреби та очікування, і забезпечення мовних сервісів та послуг може допомогти їм досягти максимальної задоволеності від подорожі.

По-друге, ефективні лідери повинні сприймати інновації без суттєвої шкоди для якості. Іншими словами, їм потрібно залишатися конкурентоспроможними, шукаючи трансформаційні ідеї, які гарантують надзвичайний досвід власного бренду як для туристів і рекреантів, так й для співробітників. Наприклад, впровадження екологічно свідомої політики, як-от впровадження енергозберігаючих практик, покращує загальний рівень сталого туризму і рекреації, що призводить до успішних результатів [2].

Ефективний лідер має бути відкритим та спроможним слухати своїх співробітників, туристів і рекреантів. Йому необхідно докладати всі зусилля заради створення відповідних умов для творчої роботи та підвищення

ефективності роботи своєї команди. Лідер повинен бути уважним до потреб туристів та забезпечувати якість туристично-рекреаційних послуг та сервісів.

Крім того, ефективний лідер повинен мати високі стандарти етики та професійності. Він повинен дотримуватися принципу чесності в усіх сферах своєї діяльності. Він повинен дотримуватися своїх обіцянок, не обіцяти неможливого та не залучати туристів і рекреантів до неперевіраних угод. Також лідер повинен надавати високоякісне обслуговування своїм клієнтам та створювати атмосферу гостинності та поваги до кожного гостя. Ефективні лідери повинні бути готовими прийняти важливі рішення та впливати вирішувати конфлікти, не ігноруючи їх. Лідерство в галузі туризму і рекреації також вимагає відповідальності за довіру та безпеку туристів і рекреантів, тому ефективний лідер має бути відповідальним та чесним в своїх діях та прийняти на себе відповідальність за їхні наслідки [3].

Для підвищення лідерських навичок були створені спеціальні курси. Курси лідерства відіграють вирішальну роль у розвитку професійних навичок, компетенції та підходів до стратегічного мислення серед менеджерів вищого рівня в індустрії туризму і рекреації. Таке навчання надає їм навичок, пов'язаних із завчасним проходженням різноманітних змін або збоїв, які можуть виникнути в критичні періоди, таким чином дозволяючи прогрес у виконанні процедур стратегічного планування для виживання туристично-рекреаційних підприємств на постійній основі.

Курси лідерства для сфери туризму і рекреації зазвичай включають широкий спектр тем, таких як управління бізнесом, маркетингові стратегії, діяльність у туристично-рекреаційній сфері, практики сталого розвитку та глобальні тенденції туризму і рекреації. Такі курси мають на меті озброїти слухачів необхідними навичками та знаннями, необхідними для керівної ролі в індустрії туризму і рекреації. Крім того, теоретичні концепції викладаються через практичні застосування та тематичні дослідження, які дозволяють слухачам розвивати здібності критичного мислення, розглядаючи реальні

ситуації, які можуть вплинути на робоче середовище. Загалом, ці курси забезпечує всебічний підхід до розвитку майбутніх лідерів, здатних успішно долати складні виклики, що постають перед глобальним середовищем, що постійно змінюється.

У галузі туризму і рекреації важлива ефективна система управління. Для успіху туристично-рекреаційна система має бути сфокусована на результат та комунікацію з туристами, рекреантами та персоналом. Ефективна комунікація, якість та контроль є ключем до успіху всієї туристично-рекреаційної системи системи. Управління в туризмі і рекреації впливає на задоволеність туристів і рекреантів. Таким чином, прибуток та розвиток туристично-рекреаційної організації збільшується. Управління туризмом і рекреацією може бути викликом, оскільки туристично-рекреаційна галузь стикається з великою кількістю проблем, включаючи зміни в економіці та інші фактори. Важливо забезпечити ефективну організацію роботи та зберегти високий рівень якості послуг для задоволення потреб туристів і рекреантів [4].

Отже, туристи і рекреанти стають більш задоволеними завдяки ефективному управлінню в туризмі і рекреації. Розвиток організації туристично-рекреаційної діяльності сприяє збільшенню прибутку. Туристично-рекреаційна галузь зтикається з багатьма проблемами, такими як зміни в економіці та інші фактори, пов'язані зі зміною клімату. Такі проблеми не повинні зупиняти розвиток туризму і рекреації.

### **Література**

1. Кравчук В.М. Управління туризмом. Київ: КНЕУ, 2019.
2. Хлопотова Ю.О. Інноваційні технології у готельному бізнесі. Київ: Видавництво «Київський університет», 2020.
3. Петрова Н.В. Лідерство в туризмі. Київ: Центр учбової літератури, 2018.
4. Лисенко І.В. Теорія і практика управління готельним бізнесом. Київ: КНЕУ, 2016.

**Олейнікова Людмила Григорівна**

д.е.н., професор,

ДННУ «Академія фінансового управління», Україна

**Лепьохін Олександр Васильович**

к.е.н., доцент,

Запорізький національний університет, Україна

**Рачун Владислав Сергійович**

Запорізький національний університет, Україна

## **НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Екологічний туризм - порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Саме орієнтацією на екологічну складову можна пояснити підвищену увагу в останні роки до відвідування місць з незмінним, або мало зміненим природним середовищем. Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою.

Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціональності використання природних багатств, донести до людей нагальність і важливість питань захисту навколишнього середовища. У багатьох країнах екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес, а завдяки своєму максимально доступному просвітницькому та освітньому потенціалу є чи не єдиним регулятивним та формуючим поведінку важелем управління урбанізаційними процесами, раціонального природокористування та охорони природи. Він дозволяє пом'якшити удари, що завдає природі бездумне ставлення до неї людини, зберігає кутки незайманої природи і сприяє

примноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної просвіти, але і за рахунок коштів, що спрямовуються з прибутків від екологічного туризму на вирішення цих завдань.

Основна ідея екологічного туризму - це, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях. Власне, саме таке використання природи у сполученні з вихованням любові до неї, усвідомленням важливості її захисту та відтворення і є відмінною рисою екологічного туризму, що реалізується в його завданнях та функціях.

Основними завданнями урбокомпенсаційного екологічного туризму є:

- постійно, систематично і цілеспрямовано культивувати критерій рівноваги навколишнього природного середовища;

–гармонізувати відносини між природою, суспільством і економікою;

–орієнтувати туристичні організації на збереження, відтворення і збільшення споживчої вартості природного середовища за рахунок виділення частини прибутків від туризму на вирішення пов'язаних із цим завдань;

– підкоряти короточасні інтереси отримання прибутку від туризму довгостроковим інтересам щодо збереження природи для прийдешніх поколінь, примноження рекреаційно-туристичних ресурсів, а також подальшого розвитку місцевих громад на основі екотуризму;

–формувати в туристів почуття особистої відповідальності за стан природи та її майбутнє, стверджуючи в їх свідомості приналежність до неї як невід'ємної органічної частини [1].

У найбільш загальному розумінні екологічний туризм, є формою активного відпочинку з екологічно значущим наповненням - особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних

впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування [1].

Туризм, не дивлячись на його близькість до природи і вимогливість до якості навколишнього середовища, є індустрією, яка широко використовує достатньо велику кількість різних видів ресурсів. Тому швидкий розвиток, що характеризується гучними цифрами, повинен включати і показники збільшення споживаних ресурсів і відходів, що викидаються. Крім цього важливим питанням є розширення територій, що використовуються під створення туристської інфраструктури. Одна справа, коли залучаються малопридатні, рекультивуються старопромислові і виснажені сільським господарством землі, а зовсім інше, коли під будівництво готелів, підйомників, нових доріг вирубуються ліси, виділяються луки і рілля, змінюється берегова лінія.

Найгірший вплив має витопування. Присутність навіть однієї людини не минає для довкілля безслідно. Ущільнюється ґрунт, спресовується підстилка, гинуть сходи; збір грибів, ягід, квітів зменшує можливість самовідновлення рослин; зламана гілка, зарубка чи насічка на стовбурі спричиняють зараження дерев хворобами і шкідниками. При масовому напливі людей процеси відновлення відбуваються повільніше, аніж процеси руйнування.

Іншими негативними наслідками є засмічення, яке погіршує естетичний вигляд і санітарно-гігієнічний стан довкілля. Від необережного поводження з вогнем виникають лісові пожежі, які знищують ландшафти, призводять до появи ерозії (через знищення рослинного покриву). Вирубання дерев для заготівлі дров призводить до зникнення невеликих звірів, знеліснення, зміни екосистем, ерозії. Через постійний галас відпочивальників відлякуються звірі. Кожний турист прагне взяти сувенір на пам'ять, що призводить до знищення цінних природних об'єктів.

Ще одним популярним видом туристичних занять є лижні прогулянки, які



у горах призводять до знищення трав'яного покрыву і підліску на розташованих неподалік населених пунктів схилах гір. Металеві канти лиж легко зрізують кущі, нищать хвойні посадки. Внаслідок цього на місцях гірськолижних трас починається ерозія ґрунту, утворюються яри. Значної шкоди природному довкіллю завдають роботи, пов'язані з підготовкою трас, надмірне знищення лісів на великих територіях, використання різної техніки (екскаваторів, бульдозерів).

Іншим досить небезпечним для природного середовища заняттям є гольф. Небезпека полягає у тому, що для підтримання в якісному стані гольфових полів потрібна велика кількість води і хімічних добрив. У середньому одне гольфове поле споживає 1500-2000 л. води щоденно. Це призводить до того, що дефіцит прісної води відчуває природне довкілля і всі організми, які живуть у ньому.

Різні туристичні заняття спричиняють різний вплив на довкілля. Він може бути нульовим або ж найвищий ступінь знищення та забруднення природи, до якого призводять різні масові відпочинкові заходи, ігри й зустрічі на природі [2].

Оскільки, туристичні підприємства використовують навколишнє середовище для отримання прибутку, чим спричиняють для нього позитивні та негативні наслідки. І оскільки природне середовище дає можливість отримувати прибуток, керівництво підприємства має робити все можливе для збереження такого середовища. І хоча повністю нівелювати вплив туризму на навколишнє середовище неможливо, туристичні підприємства мають робити усе можливе для мінімізації цього впливу і якомога довшого збереження природного середовища.

### **Література**

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. пос. - К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.

2. Туризм і екологія. Екотуризм. URL:  
[https://pidru4niki.com/11100111/turizm/turizmi\\_ekologiya\\_ekoturizm](https://pidru4niki.com/11100111/turizm/turizmi_ekologiya_ekoturizm)

**Носирєв Олександр Олександрович**

к. геогр. н., доцент

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», Україна

## **ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ**

Розвитку національного готельного господарства, особливо через підключення його до міжнародного готельного бізнесу, надається величезне значення в багатьох країнах світу, оскільки це господарство відіграє важливу роль у забезпеченні зайнятості місцевого населення, здійснюючи позитивний вплив на інші сектори національної економіки. У багатьох країнах готельний бізнес є важливим джерелом валютних надходжень до державного бюджету. Крім того, його активність в окремо взятій країні сприяє її доступу до міжнародного інвестиційного капіталу і глибокої інтеграції у світову економіку. Готельний бізнес як галузь сфери обслуговування за умови динамічного розвитку здатний приносити значний прибуток. Наявні програми розвитку готельної галузі як на державному, так і на регіональних рівнях, в основному є рамковими, що не враховують всієї складної системи взаємовідносин у готельному бізнесі. Готельний бізнес, як частина туристичного бізнесу та складно структурована система, містить в собі різних учасників, взаємодія яких формує сукупність різноманітних фінансово-господарських відносин різного рівня і напрямів, потребує обґрунтованого і системного управління на державному рівні [1].

Можна визначити наступні тенденції, які будуть характеризувати розвиток ринку готельного бізнесу в найближчі роки: очікуване зростання туристичної активності та збільшення кількості підприємств готельного господарства в Україні у найближчому періоді зумовлює відповідне збільшення потреби у фахівцях та професіоналах з готельно-ресторанної справи. Зазначене, а також інноваційне спрямування процесів розвитку сфери готельного бізнесу, посилення конкуренції у цій сфері, тенденція до більш жорсткого контролю за роботою підприємств (закладів) готельного господарства з боку державних органів (санітарного нагляду, пожежної та податкової служб тощо), необхідність прискорення процесу прийняття управлінських рішень в умовах турбулентності зовнішнього середовища тощо, актуалізують проблему професіоналізму. Розуміння готельної справи з точки зору її соціального наповнення полягає у задоволенні специфічних потреб споживачів: іноземних та вітчизняних громадян, пасажирів різних видів транспорту, ділових людей, представників уряду та урядових делегацій, осіб, що перебувають у відрядженнях, місцевого населення різних вікових груп та зайнятості у національному господарстві [2].

Галузь готельного бізнесу є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Але в останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проєктів тощо. Поліпшенню ситуації сприятиме розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату [3].

На сьогодні готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності

можливості – прагнути до розширення свого бізнесу. Підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно, зі значним ступенем ризику для свого функціонування. А це відбувається тому, що туристичний попит має сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів. Також зниження завантаженості готелів можна ще пояснити не тільки нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже кілька років поспіль активно розвивається ринок тіньових послуг. Як правило, приватні особи надають гостям повний спектр додаткових послуг, а саме: забезпечують їх транспортом, перекладачем (якщо потрібно), харчуванням та іншими послугами. Маючи низькі фіксовані витрати й, найчастіше, не сплачуючи податки, приватні особи отримують достатні оборотні засоби для підтримки якості послуг на високому рівні та розширення бізнесу. До того ж тіньовий готельний бізнес має можливість гнучко оперувати цінами залежно від попиту та сезону, знаходиться поза сферою державного регулювання, а отже, не має додаткових витрат. Для розвитку готельного сектора необхідно створення сприятливого інвестиційного клімату на макrorівні (привабливі й передбачувані умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні та інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) в цілях припливу вітчизняного та іноземного капіталу, безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проєктів; збільшення переліку додаткових послуг; підвищення якості та культуру обслуговування клієнтів [4].

Сучасний готельний бізнес зараз знаходиться на грані можливостей, і тільки ті заклади отримають шанс залишитися на ринку туризму та готельно-ресторанного бізнесу, які зможуть запровадити інформаційні технології, інноваційні підходи та запропонувати нові послуги на підприємствах готельного господарства. Всі ці заходи є економічно доцільними та

ефективними, оскільки сприятимуть отриманню додаткового доходу та зниженню витрат, удосконаленню процесу обслуговування, забезпеченню конкурентних переваг на ринку, підвищенню ефективності роботи окремих підрозділів та готелів загалом [5].

Стрімкі зміни в індустрії гостинності вимагають нових імпульсів для підкріплення своїх позицій у конкурентній боротьбі, адже використання тільки тих резервів, що лежать на поверхні, не є гарантією стабільного доходу, функціонування і розвитку бізнесу. Аналіз, дослідження і використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, перш за все, активне використання і розвиток інформаційних технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, впливає на поліпшення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного підприємства, робить його привабливим і унікальним для клієнтів. Величезна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: його географічне положення, розмір і різноманітність номерного фонду, зірковість, інфраструктура, інноваційні технології, що застосовуються в готелі, вартість окремого номера, матеріально-технічне оснащення, унікальність готельних послуг, кваліфікованість персоналу, наявність пам'яток та історичних місць поруч з готелем та інші важливі чинники. Однак наразі не тільки ці чинники є істотними для туристів. Для реального успіху готелю завжди потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Конкуренція є найвищим стимулюючим фактором для появи свіжих інноваційних ідей. Безумовним в такому випадку є наступний принцип успішного бізнесу: то, що було придумано вчора, сьогодні вже не є актуальним. Для підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно чітко визначення змісту й послідовності конкретних дій для досягнення поставлених цілей, що і визначає в широкому сенсі процес планування і прогнозування діяльності готелів [6].

## Література

1. Папп В. В. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. 2015. Вип. 2 (46). С. 207–212. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/10552>
2. Земляна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. № 2(1). С. 121–131. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.1.2019.170430>
3. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216–1221. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>
4. Давидова О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2. Т. 2. С. 257–260. URL: <https://tinyurl.com/724ad5am>
5. 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>
6. Довгаль Г. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. № 9. С. 190–196. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-23>

**Сахно С.В.**

к.психол.н.,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Жидова А.В.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА КУРОРТАХ.**

**Ключові слова:** туристичний комплекс, тенденції, готельна і курортна промисловість, пандемія, COVID-19, покоління Z, мілініали, сегмент, мандрівники, цифрове кочування.

Вступ. Останні кілька років були часом потрясінь та невизначеності в індустрії подорожей та гостинності. Від впливу глобальної пандемії до безпрецедентної нестачі робочої сили у готельному секторі це був тернистий шлях для операторів готелю. Щоб отримати перевагу та виділитися серед конкурентів, важливо бути в курсі останніх тенденцій у готельній та курортній індустрії. Таким чином, з величезними змінами смаків та очікувань гостей всі готелі, курорти та інші відпочинкові бази активно вивчають нові методи, щоб запропонувати гостям оптимальне обслуговування. Тенденції індустрії гостинності допоможуть підвищити лояльність та спілкування з гостями краще, ніж будь-коли раніше.

Мета роботи: надання результатів досліджень проблем та перспектив розвитку ринку готельних послуг на курортах, а також визначити тенденції розвитку в готельній індустрії.

Виклад основного матеріалу. Обсяг світового ринку готелів, курортів та круїзних ліній, за оцінками, досягне 2 214,0 млрд. доларів США в 2030 році і, як очікується, зростатиме в середньому на 17,4% у період з 2022 по 2030 рік.

Очікується, що зростаюча тенденція до подорожей та туризму, а також використання готелів, курортів та круїзних ліній поколінням Z та мілініалами для отримання першокласних вражень від перебування будуть стимулювати зростання галузі. Зростаюча кількість туристичних поїздок, що здійснюються працюючими професіоналами у відпустку, щоб зняти стрес і насолодитися відпочинком, призводить до зростання популярності готелів, курортів та круїзів, що, як очікується, сприятиме подальшому зростанню.

Готельна і курортна промисловість безпосередньо пов'язані з промисловістю подорожей і туризму і піддається безпосередньому впливу. Зі зростанням промисловості подорожей і туризму також зростає промисловість готелів і курортів. Збільшення числа міжнародних та внутрішніх ділових поїздок, а також поїздок у відпустку сприятиме подальшому зростанню ринку найближчими роками. Надання засобів безпеки готелями та курортами є ще одним фактором, що впливає на використання готелів та тарифів. Крім того, очікується, що зростаюча кількість глобальних подій, включаючи виставки, спортивний туризм тощо, сприятиме розширенню ринку [1].

Згідно зі звітом Організації Об'єднаних Націй, у 2020 році прибуття іноземних туристів скоротилося на 60-80% через COVID-19, що негативно позначилося на ринку готелів та курортів. Число пасажирів у світі також скоротилося під час пандемії. Згідно зі звітом Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA), обсяг круїзних пасажирів у всьому світі впав на 80% у 2020 році через COVID-19. Крім того, велика кількість населення зайнята у готельному, курортному та круїзному бізнесі, і в результаті пандемії ця кількість людей втратила роботу. Таким чином ринок сильно постраждав. Однак, коли обмеження було знято, галузь почала працювати на повну силу, і очікується, що вона значно зросте [1].

Готельний, курортний та круїзний сектор вважається однією з основних складових індустрії подорожей та туризму та безпосередньо пов'язаний з нею. Очікується, що зростання стимулюватимуть різні фактори, такі як збільшення



споживчих витрат, зростання ВВП та доступні ціни на готелі. Міжнародні відносини між багатьма країнами призводять до високого рівня туризму, що зрештою призводить до збільшення використання готелів, курортів та круїзних ліній [2]. Сегмент готелів зробив значний внесок у світовий ринок у 2021 році. Готелі надають споживачам високоякісні послуги, в результаті чого вони кращі за інші варіанти розміщення, що сприяє зростанню сегмента. Зростання активності у сфері подорожей та туризму є ще одним фактором, що сприяє зростанню сегмента. Крім того, такі переваги, як простий процес бронювання, безпечне та легке перебування, безпека та інші є одними з важливих факторів, які переключають увагу споживачів на готелі, а не на інші варіанти, що сприяє зростанню сегмента в найближчі роки [1]. Північна Америка домінувала у світовій індустрії готелів, курортів та круїзних ліній, займаючи найбільшу частку ринку понад 35% у 2021 році, і, за оцінками, вона зростатиме зі значним середньорічним темпом зростання 17,4% протягом прогнозованого періоду. Домінування та зростання регіону пояснюються наявністю в регіоні найбільшої кількості готелів, курортів та розвиненої круїзної індустрії. Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон зростатиме з найшвидшим середньорічним темпом зростання 18,0% протягом прогнозованого періоду з 2022 по 2030 рік. Зростанню ринку регіоні сприяє зростання інвестицій у промисловість подорожей і з боку регіонального уряду. Збільшення інвестицій призводить до розвитку всієї індустрії туризму, що в кінцевому підсумку приваблює велику кількість туристів до різних країн регіону [2]. Крім того, зростаюча кількість ділових поїздок у регіоні ще більше стимулює ринок. Згідно з останнім дослідженням настроїв американських мандрівників, проведеним Longwoods International, 91% мандрівників планують поїздки в найближчі шість місяців. Відсоток мандрівників, які змінюють свої плани поїздок через COVID-19, впав до 33% найнижчого рівня з початку пандемії на початку 2020 року.

За цей час низка тенденцій у галузі подорожей сформувала напрям готельної індустрії, і вони, ймовірно, збережуться у 2023 році і далі:

1. Розумне споживання енергії. У грудні журнал індустрії гостинності Hotels зазначив, що ціни на енергію трохи знизилися в порівнянні з їх піком у третьому кварталі 2022 року, але зазначив, що вони все ще більш ніж на 20% вищі, ніж у той же момент у попередньому році.

- Автоматизація: інтелектуальні пристрої можуть допомогти звести до мінімуму непотрібне використання електроенергії, опалення та охолодження.

- Генератори відновлюваної енергії: оператори великих об'єктів можуть розглянути можливість використання сонячних, вітрових або мікрогідроелектростанцій для забезпечення довгострокового постачання щодо дешевої енергії.

- Повітряні теплові насоси: ЮНЕСКО рекомендує використовувати насоси для передачі тепла між внутрішньою та зовнішньою частиною готелю за необхідності. [3].

2. Автентичний місцевий досвід. Опитування, проведене Booking.com, показало, що 60% респондентів «хочуть отримати автентичний досвід, що відображає місцеву культуру», коли вони подорожують. Це може початися з дизайну готелю, який може створити чітку індивідуальність та надати відчуття місця за рахунок включення елементів, що відбивають місцеву спільноту. Покупці-міленіали особливо цінують автентичний та унікальний досвід. Вони хочуть обідати місцевою їжею та пити місцеве пиво та вино. Багато хто також хоче спілкуватися з місцевими жителями та брати участь у заходах, які дозволяють їм відчувати себе місцевими жителями. Для готельних компаній це шанс позитивно вплинути, підтримавши місцеву економіку. У міру того, як вони зарекомендували себе, власники готелів мають можливість співпрацювати з малими підприємствами в місцевій спільноті, такими як бутіки, послуги гіда та ресторани, та допомагати їм отримувати постійний дохід протягом туристичного сезону та після нього [3].

3. Цифрове кочування та «неробство». Очікується, що ділові поїздки повернуться у 2023 році, але межа між поїздками по роботі та просто зарди

задоволення стає дедалі розмитішою. Цей гібридний підхід до робочих поїздок, широко відомий як "bleisure" (поєднання "бізнес" та "відпочинок"), також був названий кореспондентом Wall Street Journal Джейкобом Пассі "подорожжю кефалі". Ще одна тенденція, за якою варто стежити, — зростання класу «цифрових кочівників». Цифровий кочівник — це «людина, яка заробляє на життя, працюючи в Інтернеті в різних місцях на свій вибір (а не у фіксованому місці роботи)». Це вже був рух до пандемії. З швидким впровадженням віддаленої роботи в епоху COVID (і технологій, які роблять це можливим) стало очевидним, що якщо вони можуть працювати з дому, вони можуть робити це з будь-якого місця, включаючи готельний номер.

4. Оздоровчий туризм. Глобальний інститут здоров'я (GWI) визначає оздоровчий туризм як «подорож, пов'язану із прагненням зберегти чи покращити своє особисте благополуччя». 2019 року оздоровчий туризм досяг рекордних 720 мільярдів доларів, а наступного року різко впав через пандемію. Проте GWI прогнозує, що до 2025 року індустрія оздоровчого туризму досягне 1,3 трильйона доларів. Щоб скористатися цією тенденцією, власникам готелів слід подумати про те, щоб запропонувати своїм клієнтам заняття йогою, масаж та варіанти здорового сніданку [3].

5. Стійкий розвиток. Очікується, що в 2023 році все більше операторів готельного бізнесу перейдуть на більш стійкі методи у відповідь на попит з боку гостей. Більше того, згідно з дослідженням Expedia+Skift, багато мандрівників готові платити більше за можливість підтримувати більш екологічний бізнес: «Половина споживачів була б готова платити більше за транспорт, заходи та проживання, якби варіант був екологічнішим... У середньому споживачі готові платити на 38% більше, щоб зробити свої подорожі екологічнішими». Готелі повинні розглянути можливість додавання на свій веб-сайт сторінки сталого розвитку або корпоративної відповідальності на додаток до взаємодії з минулими, сьогоденними та потенційними майбутніми клієнтами через соціальні мережі та маркетинг електронною поштою.

## **Література**

1. Global Hotels, Resorts, and Cruise Lines Market (2022 to 2030) - Size, Share & Trends Analysis Report. By Research and Markets, Sep 21, 2022. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-hotels-resorts-and-cruise-lines-market-2022-to-2030---size-share--trends-analysis-report-301629907.html>
2. Hotels, Resorts, And Cruise Lines Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Hotels, Resorts, Cruise Lines), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Central & South America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2022 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/hotels-resorts-cruise-lines-market-report>
3. Hotel trends 2023: Five factors that will shape the hospitality industry this year. By Pressreader Team, 2023.01.04. URL: <https://blog.pressreader.com/hotels/hotel-trends-2023>

**Секція : Економічні, поведінкові та соціально-гуманітарні аспекти  
сфери обслуговування**  
**Section : Economic, behavioral and socio-humanitarian aspects  
of the service sector**

**Любчук О.К.**

д. держ. упр., професор,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

**Тараман Т.І.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

### **ДО ПРОБЛЕМИ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ**

В сучасних умовах психологічні чинники, соціальні цінності вважаються не менш важливими, ніж інженерно-технічні. Виявилось, що у процесі управління колективом людей необхідно впливати насамперед на соціально-психологічні чинники мотивації працівників підприємства.

Завдання функції мотивації полягає в тому, щоб члени організації виконували роботу згідно з делегованими їм обов'язками і узгоджуючи з планом. Керівники дійшли висновку, що мотивація, тобто створення внутрішніх мотивів до дії, є результатом складної сукупності потреб, які постійно змінюються. Для того, щоб заохочувати своїх працівників якнайкраще, керівнику слід визначити, які ж справді їхні потреби, і забезпечити засоби, за допомогою яких працівники зможуть задовольняти ці потреби через сумлінну працю.

Мотивація розглядається як спонукання до дії; динамічний процес психофізіологічного плану, керуючий поведінкою людини, що визначає його

спрямованість, організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби [3, с. 217]. Система мотивації виконує такі управлінські функції: планування мотивації (виявлення потреб, встановлення взаємозв'язку між потребами й стимулами); здійснення мотивації (створення відповідних умов для задоволення потреб працівників, винагородження їх за результатами роботи); управління мотиваційним процесом (контроль мотивації, коригування стимулів мотивації) [7].

Мотивація повинна враховувати і ряд факторів (спонукальних сил), які визначають поведінку людини до виконання певної дії для досягнення своєї мети. До мотивуючих факторів слід віднести значущість і складність виконаної роботи, винагорода за результатами праці, прагнення працівника зробити кар'єру. Дані фактори активно впливають на людину в тому випадку, якщо організація створює всі умови для прояву і реалізації здібностей працівників [5]. В основі мотиваційного процесу працівника до трудової діяльності лежать потреба, мотив, стимул. Потреба виражає потребу, необхідність в певних благах: матеріальних, соціальних, духовних цінностях. Це свого роду стан індивіда, який «штовхає» його здійснювати певні дії, необхідні для існування та розвитку людини як особистості. Одна потреба може сформувати різні очікування працівника і визначити тип його поведінки в тій чи іншій ситуації. Чим сильніше та чи інша потреба для працівника, тим більше сил спрямована на її задоволення.

Мотив являє собою те, що викликає певні дії людини. Мотив знаходиться «всередині» людини, має «персональний " характер». Мотив визначає, що треба зробити і як буде здійснена ця дія [1, с.112]. Мотиви завжди перебувають у взаємозв'язку з психологічними процесами і утворюють складний механізм мотивації.

Іншим елементом механізму мотивації виступає стимул як свого роду зовнішній вплив на особистість, що сприяє формуванню мотивів. Стимул активізує трудову діяльність працівника; сприяє підвищенню продуктивності

праці, зростанню заробітної плати; дає можливість розвитку спеціалізованої кар'єри в організації, усвідомлення значущості виконуваної роботи, підвищення творчого характеру праці.

Стимулом також є прагнення працівника просунути по службовій драбині, його участь в управлінні підприємством та прийняття рішень в організації [6, с.110]. З точки зору підприємства, однією з найважливіших вимог стосовно будь-якого його працівника, є висока ефективність праці. Існує багато різноманітних методів, технологій та інструментів, які дозволяють підвищити продуктивність функціонування персоналу. З огляду на сферу впливу серед них можна вирізнити: внутрішні чинники (такі як визнання чи престиж) – характеризуються довготривалим впливом на діяльність працівників; зовнішні чинники (наприклад зарплата, підвищення, місце в ієрархії) – характеризуються швидким впливом на поведінку працівників.

З огляду на форму можна вирізнити: матеріальні стимули, серед яких: платіжні знаряддя мотивації (зарплата, премії, грошові винагороди), позафінансові (матеріальні нагороди, службове обладнання – для прикладу, комп'ютер, телефон чи службовий автомобіль); нематеріальні стимули (подяки, похвали, направлення на курси, місце для паркування і т. п.). З огляду на напрями впливу розрізняють: позитивні чинники (нагороди) – зміцнюють і зберігають бажану поведінку; негативні чинники (покарання) – ліквідують і попереджують небажану поведінку.

Особливе місце в системі мотивації займає заробітна плата, що виникає із здійснюваних з її допомогою наступних функцій: дохідної - заробітна плата є істотною складовою доходів працівника; витратної – підприємство, працевлаштовуючи працівника, покриває витрати його діяльності; стимулюючої - мотивує працівника визначеними організацією очікуваннями [4, с. 179]. Для реалізації названих функцій кожному підприємству необхідно створити відповідну систему винагород, якою визначаються: складові заробітної плати; принципи формування окремих складових; форми зарплати;

тарифікатори і таблиці зарплати [2, с. 65]. Найбільш загальними підходами до управління заробітною платою є поступове створення нової системи винагород на базі уже існуючої. Формування систем заробітних плат на основі поточних практичних потреб підприємства протягом тривалого часу не схвалюється.

Існує багато елементів мотивуваційного характеру не пов'язаних з системою заробітних плат і винагород. Ними можуть служити такі мотиваційні аспекти організаційного характеру, як ротація роботи, її розширення чи збагачення, групові форми організації та ін. Мотивуючий вплив може здійснювати участь персоналу в управлінні (як один з елементів прав і обов'язків персоналу). Не менший мотиваційний вплив має створення партнерських колективів, в яких ліквідується ієрархічна залежність між керівником та іншими його членами. Керівник, стаючи співпартнером, не має права втручатися в процес роботи інших членів, а періодично або інколи (в залежності від ситуації) виконує виключно функції зовнішньої презентації колективу. Працівники перестають бути залежними від керівника. Окрім фінансових мотиваційних ресурсів існують ще й інші матеріальні способи винагороди і мотивування, до яких належать, для прикладу, надання службового автомобіля, мобільного телефону і т. п. Існує також ціла гамма нематеріальних ресурсів з мотивуючим впливом на персонал.

**Висновки.** Головною категорією в механізмі мотивації є потреба, яка впливає на формування мотивів у працівника до ефективного виконання своєї професійної діяльності. За допомогою стимулів, які пропонує підприємство, працівник виконує роботу, яка приводить до задоволення його потреб або незадоволення. Фундаментальним поняттям, яке пояснює поведінку працівника, є обмеженість можливостей задоволення потреб. Саме обмеженість породжує необхідність вибору як між задоволенням різних потреб, так і між різними формами задоволення однієї потреби. Процес задоволення потреб має альтернативний характер, тобто одні потреби задовольняються за рахунок того, що інші залишаються



### **Література**

1. Бойко Е. В., Желябін В.А., Беліченко А.Г. Мотивація персонала. Навчальний посібник. Запоріжжя: Вин. ЗДІА, 2004. 360 с.
2. Бревнов А.А. Організація частного підприємства в Україні. Харків: «Одисей», 2004. 672 с.
3. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2002. 356 с.
4. Колот А.М. Мотивація персоналу. Підручник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2011. 340 с.
5. Корягин Н.Д. Антикризове управління. URL: [https://stud.com.ua/21781/menedzhment/antikrizove\\_upravlinnya](https://stud.com.ua/21781/menedzhment/antikrizove_upravlinnya). (дата звернення: 18.04. 2020).
6. Узун М.В. Стратегії стимулювання праці персоналу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. Вип. 2(3). С. 107-112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv\\_2015\\_3\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2015_3_2_17) (дата звернення 08.04.2023).

**Любчук О.К.**

д-р. наук з держ.упр., професор,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Паніотов Є.В.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНИ В ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

В передвоєнний період розвиток туристичної галузі в Україні значно зріс, що стало можливим завдяки більшості факторів, такі як: розвиток

інфраструктури, збільшення кількості культурних подій та туристичних заходів, розбудова транспортної системи, розширення готельного бізнесу. Зростання готельного бізнесу України було обумовлено розвитком міжнародного туризму, насамперед, збільшенням туристичної привабливості України для туристів з країн СНГ. Стратегічною метою для сфери обслуговування в країні стало збільшення туристичних потоків з країн Європейського союзу, але це потребувало певного часового періоду, який був перервано війною з боку Росії.

Зважаючи на те, що поточний рік 2023 ще триває, історію туризму в Україні за цей період неможливо описати повністю. Але можна надати загальну інформацію про туристичну індустрію в Україні з 2015 року до теперішнього часу. За останні роки туристичний рух в Україні значно зріс, що стало можливим завдяки багатьом факторам, таким як: поліпшення інфраструктури, збільшення кількості подій та культурних заходів, розвиток транспортної системи, розвиток готельного бізнесу та підтримка держави.

У довоєнний період Україна стала популярним напрямком для туристів з Росії та Білорусі, оскільки інші країни заборонили своїм громадянам подорожувати до Росії через конфлікт на Сході України. Також значна кількість туристів приїжджала з Польщі та Німеччини, оскільки Україна стала популярною для молодіжних турів та фестивалів. У 2016 році уряд України запустив кампанію «Привітай Україну», яка мала на меті залучити більше туристів до країни. У тому ж році було відкрито безвізовий режим для громадян Європейського Союзу, що збільшило кількість туристів з Європи. У 2017 році туристичний потік до України збільшився порівняно з попереднім роком. Найпопулярнішими напрямками для туристів стали Київ, Одеса та Львів. Туристична індустрія України продовжувала зростати. Однією із головних туристичних подій 2018 року було проведення фіналу Ліги Чемпіонів УЄФА в Києві, що сприяло збільшенню кількості туристів до столиці.

Україна продовжувала залучати туристів з усього світу, пропонуючи

багату історію, культуру, гостинність та неповторну природу. Найбільшими привабливими напрямками для туристичних потоків після 2017 року стали Київ, Одеса, Львів, Харків, Карпати та Чорне море. Під час пандемії COVID-19 туристична індустрія у всьому світі почала відчувати її значний вплив, який проявився у введенні карантинних обмежень урядів світу. Уряд України ввів карантинні обмеження для боротьби з поширенням коронавірусу, що призвело до зменшення кількості туристів в країні. Після 2021 року туристична індустрія України почала відновлюватися після пандемії, що проявилася у відкритті безвізового режиму для громадян країни близького Сходу та Азії. Це допомогло збільшити кількість туристів з цих регіонів. Цей період відбулося багато культурних, туристичних, спортивних заходів спрямованих на збільшення туристичної привабливості України. Наприклад, у Києві відбувся Євробачення 2021, а також були проведені різноманітні фестивалі та концерти у Львові, Одесі та інших містах країни.

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2021 році кількість іноземних туристів в Україні збільшилась на 60% порівняно з попереднім роком. Найбільш привабливими туристичними дисциплінами для іноземних туристів в Україні залишаються Київ, Львів, Одеса, Карпати та Чорноморське узбережжя. Наприклад, у Карпатах з цієї метою було запущено проект «Зелені Карпати», для розвитку екологічного та сталого туризму в регіоні. Також, активно працює над розвитком інфраструктури, у тому числі аеропортів, залізниць та доріг, що сприятиме зручному переміщенню туристів по всій країні.

Згідно дослідженню І. Л. Нечаюк, готельний бізнес є основною складовою туристичної галузі України. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством [1].

Вважається, що якість обслуговування у готельному бізнесі є

комплексною характеристикою, про яку досить важко судити з показників статистичної звітності. Окремими показниками цієї якості можуть бути ті, що характеризують готельні номери та забезпеченість готелів персоналом [2].

Вважаємо, що до основних проблем в розвитку готельного бізнесу в Україні можна віднести наступні:

- висока конкуренція, яка обумовлена великою кількістю готелів та готельних комплексів;
- низька якість готельних послуг, що проявляється в наявності готелів, які мають дві або 3 «зірочки», та малою кількістю готелів «п'ять зірок»;
- відсутність розвиненої туристичної інфраструктури в багатьох регіонах країни;
- економічна нестабільність, яка поглиблюється політичною ситуацією в довоєнний період та на зараз воєнними діями Росії проти України;
- висока вартість утримання готелів в Україні та будівельних матеріалів для розбудови мережі готельних закладів;
- сезонність туристичних послуг на ринку внутрішнього туризму, яка обумовлена декількома факторами, серед яких – традиція надання даних послуг, здебільшого, з квітня по жовтень;
- проблеми безпеки, які обумовлені використанням застарілої інфраструктури в туристичному бізнесі;
- відсутність «філософії розвитку», маркетингових стратегій для більшості підприємств туристичного бізнесу та ін.

**Висновки.** Таким чином, для розвитку туристичної індустрії України характерним є ряд проблем, які потребують вирішення як на даний час, так і в післявоєнний період економічної розбудови України, що потребує подальшої розробки «філософії розвитку» та маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі, вдосконалення законодавства, залучення інвестицій та розбудови стандартів якості відповідно до вимог Європейського союзу.

## **Література**

1. Нечаюк Л.І, Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
2. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: статистичний бюлетень. К.: Державний комітет статистики України, 2008. 193с.

**Трухачова Катерина В'ячеславівна**

к.е.н., старший викладач

Херсонський національний технічний університет, Україна

**Полегенько Діана**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр

Херсонський національний технічний університет, Україна

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ АТРИБУТИ ВАЛЕОТУРИЗМУ**

З точки зору туристичної валеології та курортології базові цілі життя можна співвіднести з видами та формами рекреаційної туристичної анімації і рекреаційними туристичними ресурсами (їх призначенням у туристичному бізнесі і особливостями їх використання на курортах у лікувальних, оздоровчих, профілактичних і релаксаційних (духовне оздоровлення) цілях), що сприяють його формуванню та розвитку «кількості здоров'я».

Треба зазначити, що Амосов М. М. розглядав здоров'я, саме, як динамічний стан організму, увів поняття «кількість здоров'я». Погоджуємося з думкою ученого, що для поширення еталонів здоров'я (здорового стилю життя у табл. 1) у суспільстві, потрібні дві умови: необхідність і мода [1], що виражені в сучасних тенденціях організації світогосподарських відносин у ланцюгу «людина-природа-суспільство-людина».

**Таблиця 1 - Умови та фактори формування «здорового стилю життя» як поведінки споживача рекреаційних туристичних ресурсів\***

Цілі життя (рівні існування)	Види та форми рекреаційної туристичної анімації	Рекреаційні туристичні ресурси	Розумне та доцільне використання рекреаційних туристичних ресурсів
Вживання (соматичний рівень)	- увесь спектр культурно-розважальних і спортивних програм у межах рекреаційної системи (курорту); - заплановані організаторами пригоди, масштабні ігрові дії з елементами екстриму, вболівальницькі активізації	- кліматичні умови, біорізноманіття, рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти, річкові та морські пляжі, мінеральні води, лікувальні грязі; - санаторно-курортні (оздоровчі) заклади	- медична кліматотерапія; - бальнеотерапія та бальнеотехніка; - грязелікування; - фізіотерапія та реабілітаційна фізкультура; - дієтотерапія; - лікувальний масаж
Адаптація (психічний рівень)	- вечірні індивідуальні або дрібно-групові тематичні, культурно-пізнавальні програми в межах готелю або курортної зони; - анімація в етноцентрах, етномузеях, етноготелях; - фестивалі, народні свята пізнавально-ігрові, комунікативні та екопрограми; - виставкова анімація експозицій та зооанімація	- кліматичні умови, біорізноманіття, рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти; - санаторно-курортні (оздоровчі) заклади; - підприємства гостинності; - музеї, виставкові центри; - пам'ятки історії, культури, мистецтва, - знакові події в історії певної території (політичні, військові, культурні, економічні та екологічні події)	- релаксаційна кліматотерапія, - фізіотерапія, - дієтотерапія: - психотерапія та ігрова терапія; - оздоровчій та релаксаційний масаж; - термотерапія; - зоотерапія - аквамедитація; - стоун терапія; - процедури догляду за тілом і обличчям

Самореалізація (духовний рівень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- карнавали, свята, фестивалі, конкурси, концерти;</li> <li>- релігійні свята, фестивалі і концерти духовної музики, ритуально-обрядові дійства;</li> <li>- культурно-історичні рекоінструкції;</li> <li>- наукові та ділові ігри;</li> <li>- спортивні ігри та змагання;</li> <li>- обрядова анімація;</li> <li>- споглядання небесних тіл</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- природні умови та фактори</li> <li>- підприємства гостинності;</li> <li>- знакові події в історії, культурі, релігії, мистецтві певної території (політичні, військові, культурно-історичні, економічні, спортивні та екологічні події);</li> <li>- астрономічні події</li> <li>- модні події</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- релаксаційна кліматотерапія;</li> <li>- харчова терапія</li> <li>- таласотерапія;</li> <li>- термотерапія;</li> <li>- аквамедитація;</li> <li>- стоун терапія;</li> <li>- різні техніки та види масажу;</li> <li>- процедури догляду за тілом і обличчям;</li> <li>- естетична хірургія та програми схуднення;</li> <li>- реалізація хобі (катання верхи, гра в теніс, гольф, футбол, серфінг)</li> </ul>
Пошук та прояв креативного джерела в собі (творчий рівень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- гастрономічні свята, фестивалі, театралізовані дегустації, ресторани розважальні заходи;</li> <li>- майстер класи,</li> <li>- фольклорні музично-пісенні, танцювальні програми, вечорниці;</li> <li>- клуби за інтересами;</li> <li>- модні покази</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- природні умови та фактори</li> <li>- підприємства гостинності;</li> <li>- наукові та ділові конференції;</li> <li>- знакові події в історії, культурі, релігії, мистецтві, моді певної території (політичні, військові, культурно-історичні, економічні, спортивні та екологічні події)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- релаксаційна кліматотерапія,</li> <li>- гурманотерапія та вино терапія;</li> <li>- малювання мандал, пейзажів;</li> <li>- танцювальні етюди та виступи на карнавалах;</li> <li>- демонстрація власного модного луку;</li> <li>- приймання участі на наукових та ділових конференціях;</li> <li>- участь у різного роду спортивних змаганнях</li> </ul>

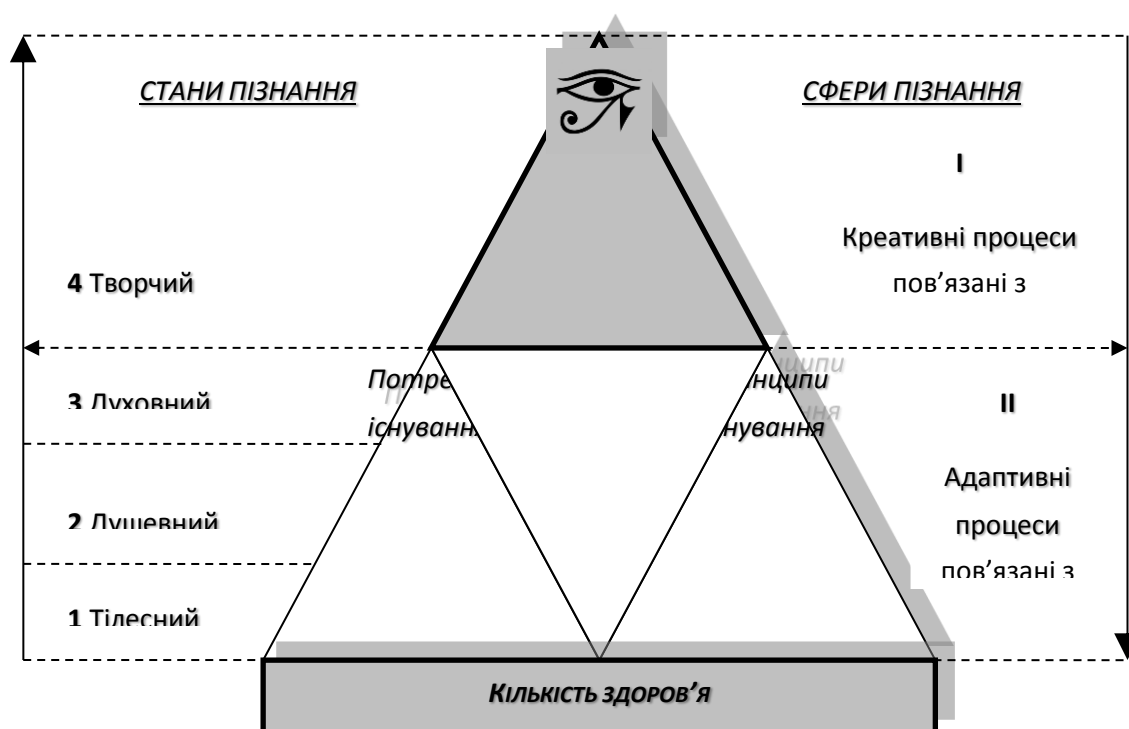
\*Складено на основі [2] та доопрацьовано авторами

Якщо перевести ціль і завдання валеології і курортології в площину туризму, то можна зробити висновок, що туризм, з цієї позиції, є сферою життя

суспільства, яка створює «модні» тенденції та умови не просто для ведення людиною «здорового способу життя», а до особистісного росту і формуванню «здорового стилю життя»: активно створювати власне здоров'я і відповідати за нього, розкривати власний внутрішній потенціал через реалізацію четвертого рівня особистості - креативну складову.

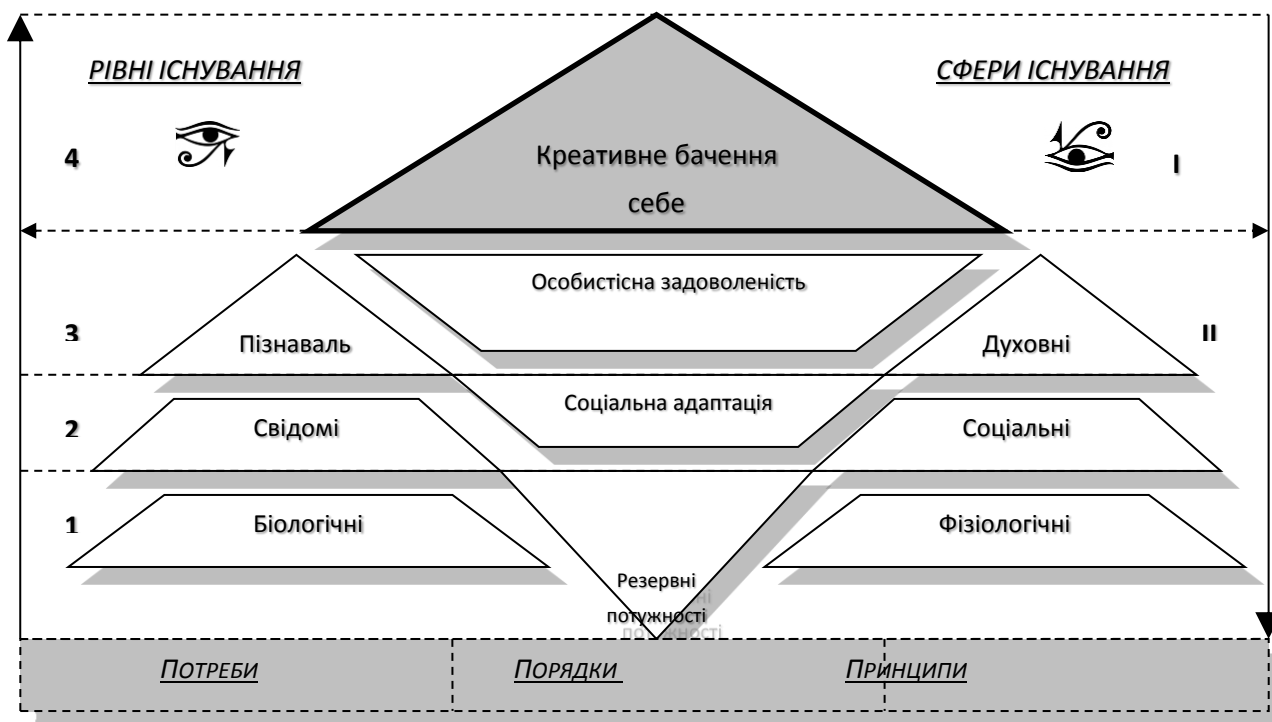
Під «здоровим стилем життя» слід розуміти – усвідомлену узгодженість цільових життєвих настанов особистості, що керуються вищим - творчим проявом власної свідомості, який проявляється через «кількість здоров'я» і забезпечує динамічну збалансованість її системи життєздатності.

На підставі даного висновку можна сформулювати концепцію валеотурізму - формування «здорового стилю життя», а саме: зміна вектора уваги від простого споживання туристичних ресурсів на створення особистісного образу «Я є Світ» - «Піраміди особистості» у рис. 1.



а) Суб'єктивна система життєздатності – «Піраміда особистості»





**б) Детермінанти формування «здорового стилю життя»**

**Рис. 1 - Детермінанти формування «здорового стилю життя» у суб'єктивній системі життєздатності – «Піраміда особистості»**

*[авторська розробка]*

Особистісний образ створюється через: побудову гармонійних відносин між людьми, культурами, народами; розширення меж світогляду, світосприйняття; екологізацію свідомості. І тоді туристичні ресурси стають інструментом освіти і формування «кількості здоров'я» людини.

Отже, валеотурізм пропонує цілеспрямовані методи формування «кількості здоров'я» і сприяє [3]:

- утворенню позитивного простору, виникненню позитивних емоцій, відчуттів і, як наслідок, - бажання створювати радість собі та іншим;
- зниженню рівня напруженості і агресії;
- зниженню страху допустити помилку, покарання;
- появі можливості і бажання висловлювати свої почуття;
- появі стійкого позитивного ставлення до самого себе, людям, природі і

світу в цілому.

Валеотурізм справляє позитивний вплив:

- на мотиваційну сферу, прагнення до підвищення рівня знань, умінь, навичок, успішності в обраній професійній діяльності, творчої самореалізації;
- для створення відносин, заснованих на взаєморозумінні, взаємотурботі, взаємоповазі, створює передумови для зміцнення дружби і любові;
- для стійкого духовного розвитку, дає можливість шукати і знаходити сенс життя, будувати своє життя і відносини на основі гуманних, загальнолюдських цінностей.

Валеотурізм є принципово новим напрямком для оздоровлення та поповнення інформацією, справляє позитивний вплив на «кількість здоров'я» людини і його всебічний розвиток. Валеотурізм доступний і унікальний у створенні умов для розвитку людини, формування екологічної усвідомленості, фактора позитивного, активного і відповідального способу життя. Що стосується курортологічної складової, то сьогодні провідні курорти світу прагнуть розвиватися як полі функціональні, багатоцільові тур-центри, що спеціалізуються на задоволенні інтересів оздоровчого туризму [4].

Для комплексного розвитку оздоровчого туризму, до якого можна віднести валеотурізм, у конкретному регіоні з курортним спрямуванням соціально-економічного розвитку, актуальним є поєднання загального інфраструктурного розвитку території та спільних зусиль баз відпочинку, санаторіїв, приватних садиб і господарств, сфери гостинності та сфери обслуговування туризму, місцевих жителів створює резерви для модернізації всієї ресурсної бази туризму.

### **Література**

1. Амосов Н. М. Энциклопедия Амосова. Алгоритм здоровья. Человек и общество. Донецк : Сталкер, 2002. 464 с.
2. Валеология как теоретична основа туристичної анімації. URL :

<https://infopedia.su/16xb73c.html>.

3. Валеотуризм та формування здорового образу життя: [Електронний ресурс] / сайт Суспільної організації «Валеологічний центр «Атланта». URL: <http://atlantavaleo.org.ua/uslugi/turism/>.

4. Рутинський М. Й. Класифікації та типології курортів. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2007. Вип. 34. С. 236–246.

**Секція : Культурологія, екологія, педагогічні та психологічні науки  
для сфери обслуговування**

**Section : Culturology, ecology, pedagogical and psychological sciences  
for the field of service**

**Paulina Budrytė**

PhD, lecturer and researcher

Kaunas University of Technology, Lithuania

**WATERFRONT AS A TOURIST ATTRACTION POINT IN THE CITIES**

Recently we could notice the increased interest in discovering the blue face of the cities. Cities like New York, Berlin, Guayaquil, and Seoul or entire regions like Ruhrgebiet rediscover their rivers and streams. Every one of these cases is different and telling; however, they all share one very important common denominator – restored, renewed places became tourist attraction points and significantly improved the image of the cities.

At the edge where water and land meet in urban settings, this place is fertile for opportunities and challenges. This area could contribute to citizens' and visitors' health and well-being by providing a nature place in the middle of the city, or establishing a nature preservation area, where fauna could have dedicated territory for living, nesting, preying, etc. In many cities around the world, it is easy to find a park orientated around the river, stream or seashore. Even if we look for the title “Riverside Park”, we end up with several options to choose from on several different continents. Some of these territories are wilder, and others are more humanised and cultivated. Moreover, by the rivers often, brownfields occur as well. Although brownfields are not cultivated and quite often polluted territories, here, wild nature is usually taking over the area. So, as it is proved by long-term observations presented

in well-renown scientific journals, the contaminated territory in this way becomes a nature hot spot.

Additionally, this place could be used as a cultural and nightlife place. As we look around the world, the most amazing opera and or concert houses are established on the sea or river banks (Oslo, Hamburg, Sydney, just to name a few). The majority of the architects of these buildings sought to represent ships or ship sails by their design of the place. These places are often nominated as one of the most photographed along with religious buildings (like Taj Mahal, the Great Giza Pyramids, various cathedrals – St. Peter’s Basilica, La Sagrada Familia, etc.), cultural symbols (like Eifel Tower, Big Ben, Museum of Louvre, Colosseum, etc.). So, buildings and use of the territory on the river bank often act as visitor cards. This tradition is continuing in the future as well. In China, the Shenzhen opera house competition was won by the proposal with the title “Light of the Sea” by Jean Nouvel. This open-design building with a structure that imitates waves or stretched sails will be built by the end of 2024. This building will become an attraction point to its citizens and visitors and undoubtedly will become a part of the city’s image.

The nightlife activities in the cities also could be linked with the riverside. Around the world, great places to relax and enjoy fine meals or just local alcoholic beverages could be spotted on the edge where land and water meet. This tendency is common in all continents, from Singapore and Bangkok to Rio De Janeiro and Miami, to Amsterdam and Dusseldorf, to Port Louis in Mauritius. Cultural anthropologists link that with the ports where the constant movement of goods and people had happened, and newcomers sought a place to relax and nourish themselves. So, various establishments for catering, services and resting emerged on the edge of the water and land.

This leads to the next important activity on the waterfront that stems through the entire human history. Water (rivers, lakes and seas) is used for transportation, so on the riverbanks or seashores, trading and commerce tend to happen. One of the best examples of how it could contribute to tourism lies in many small towns around the

world where local fish markets attract copious amounts of tourists. Sometimes it could be related just to some particular season (like smelt fishing festivals in Baltic countries in February-March) or year around. The historical trading, banking or commerce buildings tended to find their place on or close to the waterfront.

Various activities on the riverbanks or seafronts pushed their presence in the artistic representation as well. Here paintings by Joachim Beuckelaer's Fish Market (1568), Cornelis de Vos Fish Market (1620-1630), and joint painting by Frans Snyder (1579) and Anthonis van Dyck (1599) titled Fish Market as well could be provided as examples. From contemporary examples, Phung Wang, with various scenes of the fish market, stands out. However, water could have its dark side as well, as Jean-Michael Basquiat depicted in the painting The Nile, which represents the tragedy of slavery. Some of the vibrancy of the docks are used as a background in Ulysses by James Joyce. Mark Twain has his take on rivers as well, like some episodes of Huck Finn paddling in the river or autobiographic exploration in Life on the Mississippi. Rivers are often investigated in various touristic guides and environmental science popularisation books, and sometimes the entire history of the region is taught through the lenses of implementing engineering structures like Chandra Mukerji did in Impossible Engineering about the establishment of Canal du Midi. So, as just a few were listed above, it is very noticeable that waterfronts have been and continue to be an inspiration source for arts and literature.

However, the edge, where water and land meet, holds a fair share of challenges. The clash of interests could be pointed out easily. Here, the interest in economic development throws the white glove to nature preservation and support for the well-being of the citizens. Unfortunately, tourism is very much involved in this conundrum. Monetary value-generating tourism requires more than just a place to take photographs or have a picnic; here, it is important to have some money-generating activities (anything from carousels to ice cream stands or shops, restaurants and bars). Sometimes these activities are beneficial for the development and even preservation of the area since they indicate the potential and necessity of

restoring the place and/or preserving it. Because the area could act as an attraction point for tourists, and that becomes an opportunity to provide all services needed to enjoy the place and stay here longer. Unfortunately, this argument often fails under active lobbying and strong economic incentive to convert nature-based waterfronts into promenades of shops and restaurants or partly segregated living and office districts.

Flood challenges urban development as well. The public sector often looks for the easiest and most affordable way to prevent or mitigate this risk. That led to a humongous amount of concrete used for various waterfront embankments, refortification and similar solutions. Unfortunately, such structures are not as visually pleasing as nature-based innovative solutions, and they are a lot alike everywhere around the world, so places lose their uniqueness and character. That also causes minimisation of tourist attraction.

Additionally, as water is associated with transportation which often leads to industries. Waterfront often is a desired place to locate new industrial factories. These objects strongly conflict with the concept of tourist attraction. Even though examples could be presented of industrial buildings attracting tourists, usually, they are already reinvented, renewed, restored and repurposed and lost any image of contamination, pollution and bad smells.

To sum up, our cities hold amazing power to achieve a better city image and establish an inviting visitor card via creative and innovative use of waterfronts. Various historical and contemporary examples provide an endless stream of ideas which could be applied. As cities become more and more multifaceted organisations, the opportunities to attract a diverse range of tourists are presenting themselves. There is no one recipe which could be all suiting one. Additionally, the pitfalls are present as well. One of the most relevant is the push for economic development and short-term gains instead of creating long-term social benefit-generating solutions. However, there are examples which provide insights where focusing on the well-being of citizens and visitors created more economic benefits when it would have

generated otherwise.

### **Literature**

1. Gehl, J. (2013). Cities for people. Island press.
2. Groenfeldt, D. (2019). Water ethics: a values approach to solving the water crisis. Routledge.
3. Mithen, S. (2012). Thirst: Water and power in the ancient world. Harvard University Press.
4. Mukerji, C. (2009). Impossible engineering: technology and territoriality on the Canal du Midi. Princeton University Press.
5. Strang, V. (2016). Infrastructural relations: water, political power and the rise of a new 'despotic regime'. *Water Alternatives.*, 9(2), 292–318.

**Kateryna Vorobyova**

PhD in Management

Limkokwing University of Creative Technology, Malaysia

### **CULTURAL-LOGICAL AND EXOTIC TOURISM IN MALAYSIA**

Exotic East, past and present, tropical parks and skyscrapers, temples of five religions - these are incompatible concepts organically merged in Malaysia. Malaysia is a country in Southeast Asia, occupying part of the Malay Peninsula and the island of Kalimantan. It is a country of villages, tropical parks and skyscrapers, pristine beaches, high tourist business. In Malaysia, all types of recreation and tourism are combined: sightseeing, beach, family and active.

A feature of the tourist holiday in Malaysia are the beaches, each of which deservedly claims to be a protected paradise. There are no distinct seasons in the land of eternal summer. Air humidity and water temperature vary slightly throughout the



year. The amount of precipitation depends on the monsoon winds. On the west coast, it rains from May to September. On the island part of Malaysia, it rains often, sometimes for two or three days.

The symbol of modern metropolitan Kuala Lumpur is the 88-storey Twin Towers, which look like huge corn cobs made of glass and steel. Among the giant skyscrapers is the Orchid Park, Hibiscus Garden, Butterfly Park, Bird Park.

Many people come to Malaysia to admire its amazing nature. In the Gunug Gading National Park, the world's largest rafflesia, up to one meter in diameter, bloom in November-February. Along the narrow river flows, you can penetrate into the very heart of the jungle to observe the life of elephants, rhinos, tapirs.

Cleanliness, safety, gently sloping sandy beaches, warm seas and high standards of service have turned Malaysia into a popular family holiday destination. On a vast territory in Kuala-Lumpur, there is a water park with a swimming pool, water slides and attractions. A trip to the Underwater World Aquarium on Langavi Island is the best way to show tourists all the inhabitants of the tropical seas. An adventure park has been opened in the mountain resort of Genting Highland. Diving enthusiasts can dive off the Malaysian island of Sipadan on the northeast coast of Borneo. The island is known for its vertical reef wall that goes down to 680 m. Tioman Island off the east coast of Malaysia is one of the ten cleanest islands in the world.

The beaches of Penang are chosen by those wishing to combine relaxation with sightseeing on Georgetown Island. Lovers of good restaurants and nightlife prefer the legendary beach of Ferringhi with soft fine sand.

**Conclusions.** The cultural heritage of the country has been fused together using Malay, Chinese, Indian and European traditions, which attracts pilgrims from all over the world. Cultural-logical and exotic tourism in Malaysia is especially interesting for tourists and thus economically develops the country. Skyscrapers, beautiful beaches, traditional markets and modern shops are popular with tourists, and more and more travelers are attracted by tourist routes and original culture.

**Крапівіна Г. О.**

к. держ. упр., доцент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Гончар В. Д.**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Зацепіна Т. В.**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **КУЛЬТУРОЛОГІЯ, ЕКОЛОГІЯ, ПЕДАГОГІКА ТА ПСИХОЛОГІЯ У ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ**

Культурологія, екологія, педагогіка та психологія відіграють важливу роль у туризмі і рекреації. Культурологічний підхід передбачає врахування культурних особливостей різних країн та національностей, що дозволяє туристично-рекреаційним фірмам краще розуміти потреби та переваги туристів і рекреантів та покращувати якість їхнього обслуговування.

Зокрема, різні культури мають свої унікальні звичаї, традиції, переваги та норми поведінки, які можуть відрізнятися від культури туристично-рекреаційної фірми та її співробітників. Тому важливо, щоб співробітники фірми розуміли ці відмінності та враховували їх у своїй роботі, щоб забезпечити найкраще обслуговування туристів і рекреантів [1].

Культурологічний підхід також допомагає туристично-рекреаційним фірмам розробляти ефективніші стратегії маркетингу та просування туристичних і рекреаційних послуг. Знання особливостей культури та мови потенційних туристів і рекреантів дозволяє створювати більш привабливі та адаптовані культурно-специфічні маркетингові кампанії, які можуть збільшити привабливість фірми та підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

У рекреаційному бізнесі культурологічний підхід також допомагає туристично-рекреаційним фірмам створювати унікальний та автентичний досвід для гостей. Це може бути пов'язане з пропозицією національної кухні, традиційної музики чи інших культурних заходів, які можуть посилити позитивний досвід перебування туристів і рекреантів та підвищити їх лояльність до фірми.

Загалом культурологія відіграє важливу роль у туризмі і рекреації, допомагаючи туристично-рекреаційним фірмам краще розуміти культурні відмінності та потреби туристів і рекреантів, покращувати якість їхнього обслуговування та розробляти ефективні маркетингові стратегії власної діяльності [2].

Екологія відіграє важливу роль у туризмі і рекреації, оскільки цей бізнес може значно впливати на навколишнє середовище та природні ресурси.

Одним з головних завдань екології у туризмі і рекреації є мінімізація негативного впливу туристично-рекреаційної інфраструктури на довкілля. Це може бути пов'язано з використанням більш ефективних та екологічно чистих технологій, зменшенням відходів та викидів, зниженням споживання енергії та води, а також з використанням більш ефективних та екологічно чистих транспортних засобів.

Крім того, екологія може також відігравати важливу роль у сталому розвитку туризму і рекреації. Сталий розвиток туризму і рекреації передбачає збереження природного та культурного середовища на користь поточних і майбутніх поколінь, і тому включає використання екологічно чистих технологій і практик у туризмі і рекреації, а також планування та організацію туристичних маршрутів та надання рекреаційних послуг з урахуванням збереження природних і культурних ресурсів.

Іншим аспектом екології у туризмі і рекреації є участь в екологічних програмних проектах та ініціативах, спрямованих на збереження природного та культурного середовища. Це може бути участь у програмі утилізації відходів

або в проектах з озеленення та благоустрою туристично-рекреаційних територій [3].

Педагогіка може надати допомогу у розробці освітні програми для навчання персоналу, який обслуговує туристів і рекреантів а також різних методів та підходів до навчання, які можуть бути застосовані у підвищенні кваліфікації персоналом туристично-рекреаційних фірм. Це може включати використання інтерактивних методів навчання, навчання на робочому місці, менторство і коучинг, а також використання сучасних технологій, таких як вебінари та онлайн-курси.

Крім того, педагогіка може допомогти у розробці програм з розвитку кар'єри персоналу турфірм, що може призвести до покращення якості обслуговування туристів і рекреантів та підвищення рівня їх задоволеності [4].

Одним з основних завдань педагогіки у туризмі і рекреації є розвиток туристично-рекреаційної культури. Вона включає знання про туристичні і рекреаційні можливості та ресурси територій, навички вибору та організації поїздок з туристичною та рекреаційною метою, а також поважне ставлення до культури і традицій місць, які відвідують туристи і рекреанти. Педагогіка сприяє розвитку туристично-рекреаційної культури населення через навчання туристів і рекреантів у рамках туристично-рекреаційних програм, проведення тренінгів та семінарів для працівників туристичної і рекреаційної індустрії.

Педагогіка також допомагає у розвитку професійних компетенцій працівників туристично-рекреаційної галузі. Працівники туристично-рекреаційної галузі повинні мати спеціальні знання та навички в галузі організації туристично-рекреаційних поїздок, маркетингу та просування туристичних і рекреаційних послуг, управління готельним бізнесом та інших сферах [5].

В цілому, педагогіка є важливим компонентом розвитку туризму і рекреації та допомагає у створенні кваліфікованого та навченого персоналу, здатного забезпечувати високий рівень обслуговування туристів і рекреантів.

У туризмі і рекреації психологія використовується для розуміння потреб, очікувань та переваг клієнтів. Наприклад, психологічні дослідження мають за мету допомогу у визначенні послуг та продуктів, які будуть найбільш затребувані туристами і рекреантами, які фактори впливають на прийняття ними рішень про покупку тих послуг та продуктів, які враження вони отримали від туристично-рекреаційного обслуговування тощо.

Крім того, психологія використовується в навчанні персоналу, який обслуговує туристів і рекреантів, та покращенні їх комунікативних навичок. Психологічні методи та техніки мають навчити персонал вмінню працювати з важкими клієнтами, покращити навички емпатії та розуміння потреб туристів і рекреантів, а також розвинути у персонала навички конфліктології та управління стресом.

Одним із основних аспектів психології туризму і рекреації є розуміння мотивації туристів і рекреантів. Дослідження показують, що їх мотивація можуть бути дуже різноманітна: деякі шукають пригоди та екстрим, інші – романтику та усамітнення, треті – культурний досвід та пізнання історії та традицій. Розуміння мотивації допомагає компаніям туристично-рекреаційної сфери створювати більш привабливі та персоналізовані пропозиції для різних категорій туристів і рекреантів.

Психологія використовується також для дослідження ставлення туристів і рекреантів до подорожей та їх досвіду відпочинку. Вивчення цих аспектів допомагає компаніям туристично-рекреаційної сфери покращити свої послуги та зробити їх більш зручними та комфортними для туристів і рекреантів.

**Висновок.** На закінчення можна сказати, що культурологія, екологія, педагогіка та психологія є важливими компонентами туризму і рекреації. Культурологія допомагає розуміти особливості різних культур та традицій, що важливо для створення комфортної атмосфери для туристів і рекреантів. Екологія сприяє збереженню природи та навколишнього середовища, що є необхідною умовою для розвитку туризму і рекреації у довгостроковій

перспективі. Педагогіка дозволяє створювати навчальні програми та підвищувати кваліфікацію персоналу, що покращує якість туристично-рекреаційного обслуговування. Психологія допомагає розуміти потреби та бажання туристів і рекреантів, а також ефективно вирішувати проблеми, що виникають.

Таким чином, знання та застосування культурології, екології, педагогіки та психології дозволяють створювати якісніші умови для туристів і рекреантів та забезпечувати сталий розвиток туризму і рекреації в цілому.

### **Література**

1. Marianna S. A. Культурологічна складова практико-орієнтованої підготовки у сфері туризму. Journal: Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2018.
2. Бордун О.Ю., Романів П.В., Монастирський В. Р.. Географія туризму: функціональна структура та роль у туризмознавстві; Journal of geology Львів, 2019.
3. Leung Y.-F., Marion J.L., Farrell T. Recreation ecology in sustainable tourism and ecotourism: A strengthening role. 2008.
4. Psychological and pedagogical aspects of niche tourism in the system of additional education. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psychological-and-pedagogical-aspects-of-niche-tourism-in-the-system-of-additional-education>
5. Kuztelak A. Metropolitan Commuter Belt Tourism (A pedagogical and psychological exegesis of tourism). 2016.

**Любчук О.К.**

д-р.наук з держ.упр., професор,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Ханча М.К.**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **НОВІ ГРАНІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СКАРБНИЦІ ТУРИСТИЧНОГО МАРІУПОЛЯ В ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД ХХІ СТОЛІТТЯ**

Становленню культурно-історичних ресурсів Маріуполя присвячена велика кількість робіт краєзнавців, які висвітлювали різноманітні моменти життя міста, починаючи з XVIII століття і до теперішнього часу. Здебільшого результати їх досліджень були доступні невеликій кількості людей тому, що друкувалися вони в періодичній пресі, в часописах або в певних документах, наукових статтях, здебільшого в статтях з історико-географічних дослідженнях. На теперішній час необхідна систематизація нових тенденцій розвитку туризму, які були характерні для Маріуполя та Приазов'я в Україні, так як цій проблемі було недостатньо присвячено досліджень. Тому проблема висвітлення граней культурного розвитку туристичного Маріуполя та Приазов'я, які були привабливими для молоді в довоєнний період, набуває актуальності для можливого відродження в післявоєнний період.

Становлення історико-культурних антропогенних ресурсів українського Приазов'я та Маріуполя від минулих часів, починаючи з переселення греків, до сучасності висвітлювалося в роботах багатьох краєзнавців, зокрема, в дослідженнях Г. Аніміца, А. Гедьо, С. Гольдберга, І. Папуш, протоієрея Василя, Р. Саєнко, В. Хасхачих, Р. Харабадот, Л. Яруцького та інших. В працях краєзнавців описувалася для нащадків наступне: роль митрополита Готфейського та Кафайського Ігнатія у переселенні греків з Криму до

Приазов'я; неповторність та самобутність грецької культури; історичні події, пов'язані з культурним, духовним, театральним, мистецьким життям мешканців Маріуполя. Але недостатньо були представлені нові види культурних ресурсів та традицій туристичного Маріуполя, серед яких: кінематограф як новий вид туристичних ресурсів кінця ХХ - початку ХХІ століття та проведення музичних та культурно-історичних молодіжних фестивалів, які вже стали традицією для українського Приазов'я в довоєнний період.

Маріуполь мав неповторні природні ресурси та багату культурну спадщину, складовою якої була велика кількість історико-культурних антропогенних ресурсів. Більшість з них певним чином була описана вченими та краєзнавцями і тому стала достатньо відомими для українського суспільства. Дослідження показали, що різноманітні історико-культурні антропогенні ресурси Маріуполя представлені у свідомості його мешканців по-різному. Так, такий перспективний туристичний ресурс Маріуполя як кінематографічний є недостатньо відомим. В Маріуполі за період розвитку кінематографу було знято велику кількість кінокартин, серед яких є декілька відомих не тільки в Україні, але й в країнах колишнього Радянського Союзу, а також і за кордоном. Такі кінокартини, як «Маленька Віра», «Пірати ХХ століття», «Одного разу в Ростові», «На окраїні, десь у місті» та інші були або цілком, або частково зняті в місті Маріуполі. В багатьох випадках Маріуполь обирався як кіномайданчик, завдяки його незвичайному розташуванню та різноманітній інфраструктурі. Також місто обирали для зйомок завдяки історичним подіям.

Так, відбувалося із зйомками кінокартини «Маленька Віра»: вибір Маріуполя (на той час місто називалося Жданов) дозволив «кіношникам» потрапити в «точку». Більш контрастного місця, як і вимагав сценарій, складно було знайти не тільки в Україні, але і у всьому Радянському Союзі. Поєднання контрастних «картин» та звуків: звучання морського прибою, що сприяло розслабленню глядачів, та різких заводських гудків; свіжого бризу та



нескінченного смогу меткомбінатів, очманілих від сонця курортників та «підсмажених» у мартенів «роботяг» ... Звичайна для міста картина: люди їдуть відпочивати на пляж на Камазі, повз житлового будинку, де у дворі малюки граються на гойдалках, проноситься вантажний потяг» [1].

Унікальність природних ресурсів Маріуполя як приморського міста та його околиць знайшла відображення і в творчості відомого художника грецького походження А. Куїнджі. Архип Куїнджі відомий як неперевершений майстер передачі світла та тіні, пейзажного живопису. Найвідомішими творами його для теперішніх шанувальників та в минулому були: «Місячна ніч на Дніпрі», «Українська ніч», «Березовий гай», «Після дощу», «Чумацький шлях у Маріуполі» та інші.

Про враження від картини «Чумацький шлях у Маріуполі» писали наступне: «Третя картина, яка була презентована на тій же виставці, створена «передвижнечою» половиною душі Куїнджі: на якій зображено той же степ, але в дощовий осінній день; шляхом, грузнучи в сірому бруді, тягнеться довгий бурий обоз чумаків ... Гамма - така ж, що й в картині «Забуте село», в фінляндських пейзажах ...» [2].

Сукупність таких культурних надбань і створювала неповторні історико-культурні антропогенні ресурси Маріуполя. Завдяки цим ресурсам та розвитку інфраструктури передбачалося перетворення міста Маріуполя (відомого здебільшого як великого промислового центру та порту на сході України) разом з курортними селищами Мелекіно, Білосарайська Коса, Ялта, Юр'ївка, Урзуф на туристичну дестинацію, що сприяло б розвиненню багатьох видів туризму.

В Україні в довоєнний період найбільш популярними видами фестивалів для молоді були музичні та культурно-історичні фестивалі. Влітку 2018 року в Україні пройшло безліч музичних фестивалів: «UPark Festival», «BeLieve», «Atlas Weekend» (Київ), «Файне Місто» (Тернопіль), «Respublica» (Хмельницький), «Leopolizz Jazz Festival» (Львів) та інші.

На них виступало безліч відомих іноземних та українських гуртів, таких як:

«Gorillaz», «Kaleo», «Tove Lo», «Little Dragon», «YUKO», «Massive Attack», «Bonobo», «Young Fathers», «ОНУКА», «Jamiroquai», «Everything Everything» і багато інших виконавців різних жанрів музики.

Найчастіше місцем проведення будь-якого популярного, особливо, міжнародного фестивалю був певний обласний центр або ж популярне серед туристів місце, яке було привабливим та придатним для проведення фестивалів.

В 2018 році одним з таких місць для проведення музичного фестивалю було обрано місто Маріуполь. На пляжі біля селища Піщаний з 3 до 5 серпня проводився масштабний open-air музичний фестиваль «MRPL CITY FESTIVAL 2018», який привернув багато відвідувачів з різних міст та регіонів України. На ньому виступало чимало популярних груп і музикантів не тільки з України, але й з ближнього та далекого зарубіжжя, зокрема «Crazy Town», «Валентин Стрикало», «O.Torvald», «Пошлая Молли», «Vanilla Sky», «Green Grey», «DZIDZIO», «Andy Moor», «ТАYANNA», «Макс Барських», «ОНУКА», «Оля Полякова», «5'nizza», «Arston», «Сергій Бабкін», «KAZKA», «Artem Pivovarov», «Vorli Vidopliassova» та багато інших.

Фестиваль пройшов успішно, його відвідало безліч людей, в тому числі гостей міста, що свідчило про збільшення популярності міста Маріуполя як центру фестивального туризму серед туристів. Наприклад, цієї ж осені був повністю оновлений центр міста, включаючи Драматичний театр та довколишній парк. В день його відкриття (29 вересня) та в наступні дні була проведена низка концертів та виступів, які привернули увагу більшої частини населення міста. Крім того, вважалося, що популяризації унікальних «кінематографічних» ресурсів міста Маріуполя може сприяти як проведення музичних фестивалів, так і міжнародного кінофестивалю «КіТІ».

**Висновки.** Таким чином, в довоєнний період до витоків розвитку нових граней культурної спадщини туристичних ресурсів Маріуполя, слід віднести проведення як музичних фестивалів, так і фестивалів, що пов'язані з

кінематографом. Вони являють собою нові можливості для розвитку привабливості наявних туристичних ресурсів, але потребують здійснення як поінформованості, так і популяризації серед цільових груп споживачів, зокрема молоді. Вважаємо, що отримані результати дослідження щодо становлення нових граней культурної скарбниці туристичного Маріуполя в довоєнний період на основі підвищення туристичної привабливості наявних туристичних ресурсів, можливо використовувати для їх відродження в післявоєнний період.

### **Література**

1. Маслаков А., Шинкаренко Е. Для съюмок «Маленькой Веры» выбрали мариупольскую хрущевку. «КП» - Донбасс». 2012. 9 лист. URL: <https://kp.ua/culture/365363-dlia-semok-malenkoi-very-vybraly-maryupolskuui-khrushevku>. (дата звернення 20.03.2023).
2. Неведомский М.П., Репин И.Е. А.И. Куинджи. Москва: Сварог і К. 1997. URL: [https://www.e-reading.club/bookreader.php/1022724/Nevedomskiy\\_-\\_A.I.\\_Kuindzhi.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/1022724/Nevedomskiy_-_A.I._Kuindzhi.html) (дата звернення 20.03.2023).

**Любчук О.К.**

д. держ. упр., професор,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

**Зеленюк Г.В.**

здобувачка освітнього ступеня бакалавр,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **АКСІОЛОГІЧНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЯК БАЗОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ФІЛОСОФІЇ РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Відставання української індустрії гостинності від світових показників обумовлено як зовнішніми так і внутрішніми чинниками. Запровадження

аксіологічного та культурологічного підходів в сферу обслуговування буде сприяти подальшому розвитку «філософії розвитку» закладів гостинності та маркетингових стратегій готельних закладів в Україні.

Для постіндустріального виробництва забезпечується наданням методологічних, діяльнісних знань та компетентностей, серед яких значущу роль відіграє вміння вчитися протягом життя, а також вияв, розвиток і реалізація творчого та інноваційного потенціалів особистості майбутнього професіонала, здатного реалізувати його у сфері послуг. Відхід навчання від опори на знання, вміння, навички та спрямованість на розвиток універсальних компетенцій (такі вміння та здатності, які потрібні будь-якому професіоналу для виконання творчих задач, виконання комплексної проектної роботи, аналізу інформації, організації своєї діяльності) допомагає побудувати інноваційний зміст освіти та досягти необхідного рівня культурної грамотності в її сучасному розвитку [1, с.22].

Згідно антропологічному підходу, підготовка персоналу розглядається як суб'єкт культури та історичної дії, як атрибут людського буття; людина – як творча, самостворююча та самоцінна істота. Підготовка персоналу повинна будуватися як антропопрактика, як практика цілеспрямованого культування базових, родових здібностей людини, особистісного самовизначення, саморозвитку та самоосвіти. В аксіологічному підході підготовка персоналу розглядається як система, що сприяє формуванню цінностей людини, її духовному розвитку, здатностей до проявлення активності, ініціативності, самостійності, прийняття професійних проблем. Основними цінностями особистісно-центрованої системи підготовки персоналу є інтереси розвитку особистості як суб'єкта учіння. В більшості дані підготовки персоналу створюються за межами державної системи [2, с.25].

Особливу увагу аксіологія туризму приділяє моральним засадам туристичних подорожей. Центральне місце в системі цих засад відводиться свободі. Заснований на духовному розкріпаченні, туризм здатен бути

унікальним засобом саморозвитку особистості, реалізації її свободи. Саме свобода визначає «присутність» людини у світі, вона не лише винятково важлива антропологічна ознака, але й визначальний показник її духовного світу. Як цінність духовного рангу свобода є джерелом і умовою усвідомлення туристом власної гідності. В процесі подорожі людина, як ніде відчуває себе вільною через невимушеність вибору, можливості пересування [6]. Культурологічний підхід, як сукупність методологічних та методичних принципів трактовки підготовки персоналу з позиції культури, став основою для інтеграції інноваційних ідей та створення культурно відповідної моделі підготовки персоналу, яка оснований на розвитку творчого потенціалу людини.

Сутність поняття «потенціал» пов'язують із здібностями, потенціальними можливостями людини, творчий потенціал особи – із продуктивною діяльністю, який виявляється у мисленні [3, с.25]. Якість виробленого продукту є основою для визначення сили творчого потенціалу не лише окремої людини, але й групи людей, суспільства в цілому, коли набуває корисності. Науково-технічний прогрес в розвинених країнах світу затребував багато талановитих людей, призвів до розробки та введення в США та інших розвинених країнах спеціальних освітніх програм, що розраховані на пошук, відбір та підтримку обдарованих дітей та молоді [4, с.25].

Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг. Новий статус одержали готельні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності.

Гостинність - це «секретний елемент» будь-якого турботливого обслуговування, а особливо ресторанів, під час обслуговування святкових заходів. Гостинність - це саме той елемент, що робить спогади приємнішими і враження що запам'ятовуються. Без відчуття, що про неї піклуються, людина,

що переступила поріг підприємства ресторану, скоріше є споживачем, а ніж гостем, чи постійним покупцем, неживим предметом швидше, ніж людиною [7]. Можна сказати, що гостинність - це більш ніж запам'ятовування фактів і виконання кваліфікованої роботи. Гостинність вимагає часу і має потребу в колективному співробітництві [8].

Гостинність передбачає більшою мірою прояв таких якостей: знаходження спільної мови з гостями, проявляючи свої найкращі навички у спілкуванні; передбачення потреб гостей і вчасне їх задоволення; демонстрування свого позитивного ставлення до гостей; прояв уваги та турботи про їхнє здоров'я та зручне перебування [5].

Сьогодні стан індустрії гостинності в Україні значно відстає від світових показників. Це спричинене низкою зовнішніх та внутрішніх чинників, серед яких слід назвати: російську збройну агресію проти України; стагнацію національної економіки України; не розвинуту індустрію туризму; обмежену платоспроможність громадян України; недосконалу податкову систему; недосконалу нормативно-правову базу в сфері туризму; недостатнє використання культурно-історичної спадщини [9].

**Висновки.** В епоху постіндустріального виробництва вимагаються від персоналу універсальні компетенції, прояв творчості та інноваційного мислення, а також постійна самоосвіта, яка побудована на культурологічному та аксіологічному підходах. В Україні індустрія гостинності на даний час розвивається, але відстає від світових показників через різні зовнішні та внутрішні чинники. Розвиток персоналу повинен базуватися на принципах культурологічного та аксіологічного підходах, які спрямовані на формування цінностей особистості людини та цінностей розвитку. Аксіологія туризму та культурологічний підхід у підготовці персоналу для сфери обслуговування повинні стати фундаментом для філософії розвитку гостинності закладів туризму.

## Література

1. Клепиков О.І., Кучерявий І.Т. Основи творчої особи: навч. Посібник. К.: Вища школа, 1996. 295 с.
2. Любчук О.К. Теоретико-методологічні засади державного управління неперервною освітою в Україні та її регіонах: монографія. Донецьк: СПД Куприянов, 2010. 406 с.
3. Любчук О.К. Становлення психологічної складової вміння вчитися у молодших школярів як один із шляхів в реалізації комплексної програми «Обдаровані діти» Донецької області. Компетентнісно-орієнтована освіта: досвід, проблеми, перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 5-6 листопаду 2008 р.). [у 3 т.]. Т. 3. Донецьк: Каштан, 2008. С. 326-329.
4. Слободчиков В.И. Антропология образования. *Антропологический, деятельностный и культурологический подходы. Тезаурус. Новые ценности образования.* Вып. 5 (24). 2005. С. 13 – 16.
5. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148с. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/31772/>
6. Соляник С.Ф. Цінності та ціннісні орієнтації в туристичній діяльності. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права.* Серія: філософські науки. 2008. Вип.5. С.237-249. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/solyanyk2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/solyanyk2.htm)
7. Федак В.І. Гостинність як технологічний елемент готельного та ресторанного обслуговування. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 18 жовтня 2012 р., м. Харків. Ч.1. С.277-278. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/fedak.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/fedak.htm)

8. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/books\\_ukr/roglev01-6.htm](https://tourlib.net/books_ukr/roglev01-6.htm)
9. Горбань В.К. Розвиток індустрії гостинності в Україні. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції» (м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 р.). Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С.509-512. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gorban3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gorban3.htm)

**Любчук О. К.**

д.держ.упр., професор,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Андрєєв В. Д.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

**Ліпинський Л. К.**

здобувач освітнього ступеня бакалавр

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **КАР'ЄРНИЙ ШЛЯХ ТА ТРАЄКТОРІЇ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ: ПЕРСПЕКТИВИ, ПРОБЛЕМИ, ДОСЯГНЕННЯ**

*Постановка проблеми.* Кар'єрний шлях та траєкторії працевлаштування випускників одна з найважливіших проблем, про яку повинен подбати кожний здобувач вищої освіти для досягнення успіху у майбутньому. Випускникові вищого навчального закладу доведеться зіштовхнутися зі складнощами, аби досягти своєї мети та стати успішним фахівцем. Щоб вирішити цю проблему, треба розробити довгострокову стратегію, яка буде складатися з певних



завдань, досягнення яких приведуть до успіху в обраній професії.

*Виклад основного матеріалу.* Кар'єрні шляхи можна розділити на дві категорії: особисті та організаційні. Планування свого кар'єрного шляху, передбачає досягнення в особистісному зростанні. Воно базується на самооцінці ваших здібностей, пристрастей, інтересів, хобі та цінностей. Особистий кар'єрний шлях може допомогти побудувати кар'єру без прив'язки до певної компанії. Він передбачає повний контроль над розвитком власної кар'єри. Незважаючи на те, що особиста кар'єра може передбачати більше роботи, вона також може бути дуже корисною [1].

Однією з таких перешкод може стати брак досвіду, якщо студент не виявляв доречної уваги до цього. Мало працював на практиці, обирав не пріоритетні вакансії або не мав бажання працювати, не розуміючи яку шкоду він завдасть для себе у майбутньому. Адже у наш час великий ринок праці, тому іноді стає дуже складно потрапити на бажану спеціальність. У таких випадках будуть впливати дуже багато факторів. А саме: досвід роботи на тій чи іншій спеціальності, стажування за кордоном, ваші навички, знання іноземних мов, ваші амбіції щодо цієї посади та ваші досягнення у університеті або рекомендації від ваших минулих роботодавців.

Кар'єрні та цінності орієнтації студентів є динамічним особистісним утворенням і в певною мірою залежать від року їх навчання. Помітну модифікацію кар'єрних та ціннісних орієнтацій на другому році навчання можна пояснити нормативною кризою професійного навчання, що обумовлюється зміною соціально-економічних умов життя учнів, закінченням перебудови провідної діяльності, суб'єктивної та об'єктивною невідповідністю професійної підготовки професійним компетентностям, необхідним для успішної фахової діяльності [2].

В наш час молоде покоління є дуже вразливою категорією населення. Їм важко реалізувати себе через велику конкуренцію на ринку праці. Моральна невідповідність вселяє страх перед новим і багато молоді не справляється з

натиском, через що роблять помилки.

Одним із нещодавніх кроків у цьому напрямі було те, що у січні 2013 року набрав чинності Закон України «Про зайнятість населення». Згідно з ним студентам, які здобули ступінь «кваліфікований робітник», "молодший спеціаліст", "бакалавр", "спеціаліст" і продовжують навчатися на наступному кваліфікаційному рівні, надано право проходити стажування за спеціальністю. Найбільшим здобутком для молоді є запис про проходження стажування до трудової книжки. Термін стажування не повинен перевищувати 6 місяців. І за цей час студент може здобути мінімальні навички і показати свої ділові якості. Проте стажування скоріш за все буде безоплатним [3].

Вказані проблеми проявляються в подальшому у працевлаштуванні молодих спеціалістів. Рівень безробіття серед молоді був достатньо високим і становив 17%. За даними Державного комітету статистики України на 1 вересня 2013 року кількість зареєстрованих безробітних становила 422,1 тис. осіб, з них молоді –183,3 тис. осіб або 42,1%. За законодавством молоддю вважаються громадяни віком від 15 до 35 років. Найменший рівень зайнятості – серед 15–24-річних. Але це обумовлено тим, що молодь у такому віці ще навчається і не має конкурентних переваг на ринку праці. Водночас росте рівень безробіття серед молоді віком 24–29 років порівняно з 2011 роком – до 9,5% проти 9,2% [4].

Компанії, насамперед, націлені на вигідні умови працевлаштування молоді. Їм небезпечно брати до себе новачків, тому що людина без досвіду не принесе їм багато користі. Саме тому починати треба з малого. Набиратися досвіду у малих компаніях з більш простими вимогами. Звісно, спочатку буде тяжко, мала заробітна плата, попри великі навантаження, але інакше ніяк. В цей час треба плідно працювати, щоб потім розуміти, що все було не даремно.

Ще однією з проблем є те, що багато випускників вузів йде не за професією, а обирають інший шлях, той який їм більше подобається або здається не таким складним як їх омріяна професія. Причиною, зазвичай, є недосвідченість при

виборі майбутньої професії, не визначеність на той час, зміна інтересів та пріоритетів під час навчання або несерйозне ставлення до цього кроку , який грає дуже важливу роль у їхньому житті. Як висновок, майбутні випускники не будуть отримувати великої насолоди від їхньої професії. Вони можуть піти на іншу роботу, не за їх фахом, або почати навчання на іншу професію, яка їм до вподоби.

*Висновки.* Кожна професія може приносити задоволення та фінансову незалежність. До кожної професії повинен бути особливий підхід. Тільки той зможе знайти себе у тому чи іншому напрямку, який не буде зупинятися на досягнутому . Якщо ви можете сказати собі «Так , це моя сфера діяльності, я зможу стати у ній найкращим», то не зупиняйтеся , рухайтесь далі , покращуйте свої знання і це приведе до успіху.

### **Література**

1. MaryJane. CAREER PATH: Things to Consider & How to Find Yours. URL: <https://businessyield.com/uk/careers/career-path/> (дата звернення 08.04.2023).
2. Закатанов Д. Кар'єрні та професійні ціннісні орієнтації учнів закладів професійної (професійно-технічної) освіти. *Збірник наукових праць "Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді"*. Київ, 2020. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32405/2308-3778-2020-24-1-155-170> .
3. Зареєстроване безробіття у 2013 році. Державна служба статистики України. URL: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/statinf/rp/zb13.htm> (дата звернення 08.04.2023).
4. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. Дата оновлення 31.03.2023. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17> (дата звернення 08.04.2023).

**Сахно С.В.**

к.психол.н., доцент кафедри туризму

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

## **НАВЧАЛЬНА МОТИВАЦІЯ АКТИВНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЮ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»**

Навчання за спеціальністю “Туризм і рекреація” у вищому навчальному закладі — це підготовка до майбутньої трудової діяльності, яка має стати для кожного здобувача засобом особистісної самореалізації та основним джерелом існування.

Основою гуманізації сучасної освіти є формування світогляду, що базується на ставленні до людини як до найвищої цінності, стимулювання гармонійного розвитку й прояву творчого потенціалу особистості в праці з використанням заходів для підвищення ефективності навчального процесу, поліпшення умов взаємодії викладача і студента. Методики підвищення ефективності навчального процесу залежать від умов, за яких він відбувається, рівня активності та включення студентів у науково-пізнавальну діяльність, активної позиції здобувача, як суб'єкта освітньої діяльності.

Однією з основних складових навчально-виховного процесу є мотивація здобувачів до навчання та засвоєння знань. Поняття «навчальна мотивація» ми розглядаємо як процес, метод і засіб спонукання студентів до продуктивної пізнавальної діяльності, активного освоєння змісту освіти. Через мотивацію педагогічні цілі швидше перетворюються на цілі самих студентів. Через зміст навчальної діяльності формується певне ставлення студентів до навчальної дисципліни й усвідомлюється його ціннісна значущість для особистісного, в тому числі інтелектуального розвитку [1].

Метою навчальної мотивації є активізація діяльності здобувача в:

– оволодінні знаннями в майбутній діяльності;

- створенні умов для розвитку мотивів;
- зацікавленості новим матеріалом;
- організації практичної навчальної діяльності;
- підтримання прагнення до саморозвитку та самоосвіти [2].

Таким чином, маємо пріоритети у навчальній діяльності здобувача:

- власна керована постановка мети і усвідомлення значущості виконуваної діяльності;
- власне кореговане освоєння базових знань і умінь;
- формування і розвиток інтелектуально-пізнавальних процесів, професійної мотивації для досягнення успіху.

Навчальний процес мотивації є безперервним — вивчення будь-якого навчального матеріалу закладає основу для викладання нового. Мотивація має зберігатися і підсилюватися, а не зупинятися після пройденого матеріалу та мати подальше вивчення [3].

Процес навчальної мотивації носить циклічний характер та повторюється на кожному навчальному відрізку на вищому рівні, тому потребує використання викладачем висококласних методів і прийомів мотивації з допомогою стимуляції навчальної активності здобувача: комунікативна атака; доведення та переконання; навіювання; подолання перешкод; делегування; закріплення позитивного враження. Головними функціями такої мотивації є: спрямовуюча, регулююча та активізуюча.

До використання в навчальному процесі когнітивних методик відносимо:

- когнітивне стимулювання (постановка здобувачам проблемних ситуацій задля креативного та нестандартного їх вирішення, рольові, ділові ігри тощо);
- інтерактив задля збудження інтересу, зацікавленості здобувачем у темі дисципліни та навчального матеріалу, підвищення мотивації до процесу вивчення, засвоєння та зберігання навчальної інформації;
- представлення викладачем реальних та віртуальних ситуацій, їх

імітація та моделювання, зокрема з огляду на туристичну сферу обслуговування;

- створення малої творчої групи з включенням викладача, як каталізатора продуктивних ідей за принципом єднання індивідів із різним креативним та інтелектуальним потенціалом.

Надання викладачем індивідуальної консультаційної допомоги під час засвоєння нового матеріалу, активізує навчальну діяльність студента та зацікавлює, заглиблює у процес.

Викладач має бути психологом, психофізіологом, розпізнати настрій, самопочуття й активність студентів, уміти за допомогою педагогічних і психологічних прийомів підтримувати високий рівень їх фізичної та розумової адаптованості, активності та працездатності [4].

В останні роки, величезний вплив на зміну форми навчання з оф-лайн на он-лайн зумовила пандемія Ковід 19 та загарбницька війна в Україні, тому зростає роль університетів та вищої школи до самоосвіти.

Здобувачі спеціальності “Туризм і рекреація”, як потенційні фахівці сфери туристичної індустрії та сфери обслуговування мають розвивати психічні активності особистості, що сприяють сприйняттю клієнтом “радісної” значущої події в житті кожної працюючої людини — відпочинку.

Мотивація до СРС викладачем — шлях до міцних, глибоких і дієвих знань, які проходять випробування справжньою практикою — роботою з справжнім клієнтом.

Інтерактивна модель навчання за ОП “туризм і рекреація” вимагає від викладача професійної підготовки:

- глибокого володіння матеріалом, що викладає, використання різноманітних текстів, зразків документів, прикладів, ситуаційних завдань з туристами тощо;

- вдале планування заняття: таймінг, ролі студентів, можливі питання і відповіді, критерії оцінки ефективності саме цього заняття;

- мотивувація студентів цікавими випадками, прикладами;
- оголошення очікуваних результатів (цілей) заняття і критеріїв оцінки роботи студентів;
- коло методів для підвищення уваги студентів, активізація роботи аудиторії.

Наразі вік цифровізації та ускладнення, збільшення інформаційних потоків, тому традиційна система навчання у вищих закладах освіти потребує постійного удосконалення на основі сучасних досягнень науки та техніки, що пов'язано з поліпшенням методики організації та проведення навчального процесу. Важливим напрямом підвищення ефективності навчально-пізнавального процесу є використання технічних та мультимедійних засобів навчання.

Сучасна освіта, що базується здебільшого у вербальний спосіб передачі інформації, дещо перевантажує роботу слухового аналізатора, й самі здобувачі роблять акцент на тому, що візуальний канал використовується недостатньо, виникає сенсорне голодування, що значно знижує творчий характер навчальної діяльності.

Аудіовізуальні засоби за одиницю часу дозволяють викласти і засвоїти значно більший обсяг навчальних знань. При цьому якість інформації підвищується за рахунок її наочності на 35% і підвищує ефективність занять на 20% та дозволяє ще сприймати додаткову інформацію для якісного її збереження.

Таким чином, можемо зробити висновки, що підготовка до майбутньої трудової діяльності, має стати для кожного здобувача спеціальності “Туризм і рекреація” засобом особистісної самореалізації та основним джерелом існування. Мотивація активності серед заходів підвищення ефективності навчального процесу має бути вдосконаленням комунікативних відносин викладача та здобувача вищої освіти, вдалою та професійною організацією самостійної роботи студентів, дотриманням студентами гігієни розумової праці,

оптимізацією вибору методів навчання, застосуванням інтерактиву як інноваційної форми навчального процесу та кооперації у малих групах, з використанням моделі “живого клієнта-туриста”, коротких влучних завдань з застосуванням електронних технологій, технічних, мультимедійних засобів.

### **Література**

1. Кузьмінський, А.І. Педагогіка вищої школи: навч. посібник - К.: Знання, 2005. 486 с.
2. Бойченко, В. Шляхи підвищення ефективності навчальної діяльності студентів педагогічного університету. *Вісник львівського університету*. 2009. №25. С.293 – 299.
3. Асахова, В.М. Нові методи навчання . - К.: Освіта України, 1998. 247 с.
4. Ануфрієв М.І., Бандурка О.М., Ярмиш О.Н. Вищий заклад освіти МВС України - Харків: Ун-т внутр. справ, 1999. 369 с.

**Кузьмін В. В.**

к. соц. н., доцент кафедри соціальної роботи та психології  
Національного університету «Запорізька політехніка», Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ КАР'ЄРНИХ СТРАТЕГІЙ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Суспільство є складною системою зі своєю структурою, яка має свої статичні та динамічні функції. Усі елементи суспільства постійно трансформуються. Ці трансформації залежать від багатьох історичних, економічних та соціокультурних процесів. Кожен із соціальних процесів та феноменів набуває своєї конструкції саме в суспільстві. Тому суспільство можна сміливо назвати середовищем конструювання багатьох важливих соціальних процесів та феноменів.



У цей же час у громадській свідомості поширюються міфологеми з приводу використання латентних відносин з керівництвом та успішне виконання непрямих обов'язків в межах трудового колективу (організація корпоративів, участь у самодіяльності, гра у спортивних командах підприємства тощо). Зазначені міфологеми суттєво підірвали «довіру» до поняття кар'єра як об'єктивного відображення професійного розвитку особистості, але утвердили серед широких мас ідею про те, що кар'єра піддається плануванню і може реалізовуватися відповідно до певних тактичних та стратегічних соціальних алгоритмів. І тому особа, маючи певні навички з кар'єрного планування та реалізації кар'єрних стратегій, може претендувати на більш високий рівень професійної реалізації та як наслідок отримання більш суттєвих матеріальних і соціальних благ. Актуалізація зазначеної думки призвела до того, що виник соціальний запит на оволодіння навичками з кар'єрного планування та реалізацію відповідних стратегій. До сьогодні зазначені навички опановують студенти провідних світових університетів та бізнес-шкіл для професійних управлінців [1].

«Кар'єрна стратегія», відповідно до узагальнених означень, – це модель поведінки індивіда під час його руху кар'єрними сходами, яка і зумовлює швидкість розвитку індивіда, можливість досягнення ним успіху в кар'єрному напрямі та особистому житті [1]. Слід зазначити, що зародження процесу планування кар'єри є рудиментом індустріальної епохи. Оскільки за феодального укладу майже не можливо було планувати власні кар'єрні здобутки через відсутність кар'єрного різноманіття, а там, де воно і наявне, не було високого рівня диференціації за рівнем доходів і тому люди вибирали справу свого життя або здебільшого займалися «родинною» справою для того, щоб заробити на підтримання власних фізіологічних потреб та добробуту своєї родини.

«Поняття „кар'єра” є одним із наріжних понять сучасного трудового процесу, оскільки символізує трудовий шлях індивіда в розрізі основних

трудоуспіхів та невдач» [2]. Трудовий процес продовжує відігравати значну роль у житті більшості громадян, хоча з плином часу значення трудових процесів знижується за рахунок того, що сьогодні кількість працевлаштованих людей майже у всіх країнах світу зменшується. Зазначена тенденція є стійкою через дві важливі соціальні тенденції:

1) масове витіснення робочої сили з ринку праці технологіями з використанням штучного інтелекту;

2) високий рівень на ринку праці через значний рівень конкуренції, спричиненої збільшенням фізичної кількості претендентів на робочі місця. Зазначені проблеми призводять до знецінення праці як важливого елементу способу життя.

Здійснення кар'єрних вподобань є похідною від суспільних процесів, які відбуваються в межах як окремого суспільства так і глобального світового співтовариства. У сучасному суспільстві важко успішно реалізовувати власну кар'єрну стратегію, не враховуючи тенденцій суспільного розвитку. І тому одним з важливих елементів професійного розвитку особистості є визначення та врахування тенденцій розвитку суспільства і окремих соціальних інституцій. Суспільство є конструктом, що поєднує всі соціальні практики та інші соціальні процеси, тому планування і реалізація кар'єрних стратегій відбувається в суспільному полі й багато в чому залежить від суспільної кон'юнктури та інших тенденцій розвитку суспільних процесів.

Однією з важливих тенденцій в сфері формування кар'єрних стратегій є перенесення акцентуації з престижності спеціальності до оплати праці. У середині ХХ століття престижність спеціальності визначалася інноваційністю фаху, що дозволяв людині відчувати власну приналежність до науково-технічного процесу. І тому престижними в усьому індустріальному світі були спеціальності інженера, технолога, хіміка, фармацевта тощо. У другій половині ХХ століття та на початку ХХІ століть одним з головних факторів вибору тієї чи іншої спеціальності стала матеріальна складова спеціальності. Тобто молодь,

яка формувала свої перші професійні кроки, акцентувала свою увагу на спеціальностях, які могли забезпечити їй достатній матеріальний рівень. Саме цей процес і зумовив стійкий попит на економічні, управлінські та правові спеціальності. Як ми вже зазначали в прикладах кар'єрних стратегій, що реалізуються в системі геймінгу, сучасній молоді не так важлива професійна реалізація, як матеріальні та соціальні блага, що передбачаються у разі вдалого виконання завдань роботодавців. Саме зазначений фактор і сприяє тому, що вона не цурається брати участь у кримінальних формах заробітків у формі інтим-моделей та розповсюдження наркотичних засобів та їх реклами через мережу інтернет. Зазначені форми заробітку є девіаціями, що сформувалися в процесі поширення інтернету та прилаштування традиційних форм криміналу в мережі. Тому слід усвідомити, що інформаційне суспільство, крім нових форм професійної реалізації, дає значні можливості для реалізації в кримінальних видах діяльності. Сьогодні вимагає від шкіл, закладів вищої освіти та громадських організацій, що організовують освітні, культурні та дозвіллієві заходи, займатися профілактикою зазначених девіацій у сфері економічної діяльності молоді. Якщо не займатися профілактикою зазначених девіацій, то до них буде залучена значна кількість молоді, що в результаті призведе до високого ступеню толерування практик економічної девіації. Відповідно вони перейдуть в стан прийнятної поведінки і суспільству доведеться розглядати їх як прийнятні, що спричинить їх легалізацію.

Процес трансформації трудових практик у сучасному українському суспільстві призвів до того, що сформувалися практики неформальної та латентної зайнятості через залучення молоді до форм роботи в сфері інформаційних послуг, сільського господарства, роздрібної торгівлі на вуличних ятках та кіосках, підтримки функціонування мобільних застосунків, тестування електронних ресурсів, поширення реклами б'ютісектору тощо. Зазначені практики часто випереджають чинне законодавство, особливо ця проблема набула актуальності в рамках інформаційного суспільства, коли

створюють нові види діяльності як в інформаційному секторі, так і в сфері некваліфікованої діяльності. Як приклад можна навести зростання зайнятості в сфері доставки їжі та інших товарів протягом 2020 року [3]. Хоча зазначене зростання пов'язане більшою мірою з карантинними обмеженнями, які охопили як Україну, так і інші країни Європи, але вони актуалізували новий спосіб життя, для якого є характерним низький рівень традиційних форм комунікації та максимально обережне контактування з іншими особистими речами. Тому зазначена сфера і стала «драйвером» «ковідного» та «постковідного» світу. Сьогодні існує висока вірогідність того, що навіть з відновленням більшості соціальних практик «доковідного» періоду види діяльності, спрямовані на реалізацію товарів через доставку в офіси та додому, залишаться актуальними.

Традиційно вважають, що суттєву роль у формуванні кар'єрних стратегій відіграє держава. У часи державної монополії на засоби масової інформації, яка спостерігалася на зорі індустріального суспільства, цей вплив був суттєвим і держава таким чином регулювала потребу в спеціалістах у стратегічних сферах економіки. За радянських часів держава через засоби масової інформації та інші комунікативні механізми навіть романтизувала можливість реалізації кар'єрних сценаріїв на будівництві Байкало-Амурської магістралі та інших об'єктів освоєння північних територій та казахських степів. Зазначені практики ніколи не застосовувалися в сучасній українській історії, хоча сьогодні вони необхідні для збалансування трудових ресурсів не тільки в розрізі пріоритетних секторів для української економіки, а й окремих територій.

Формування та реалізація кар'єрних стратегій є соціальним феноменом, що має взаємозв'язок із важливими соціальними процесами, які є актуальними для сучасного суспільства. Суспільство виступає в ролі майданчика, де формуються кар'єрні стратегії. Зазначений процес відбувається через формування поля соціальних практик, на які є соціальний запит і вони можуть приносити особі матеріальний зиск або сприяти підвищенню її соціального статусу. Тенденції розвитку суспільства мають суттєвий вплив на формування і

реалізацію кар'єрних стратегій через те, що вони формують порядок денний актуальних сфер професійної реалізації. У рамках індустріального та постіндустріального суспільств на формування кар'єрних стратегій значно впливають засоби масової інформації і соціальні мережі, які продукують відповідний рекламний та пропагандистський контент через історії конкретних осіб, яким вдалося реалізувати той чи інший кар'єрний сценарій. Одна з головних тенденцій формування та реалізації кар'єрних стратегій сьогодні в Україні полягає в віртуалізації та гейміфікації видів діяльності, які сучасна молодь розглядає в ролі важливих елементів власної кар'єрної стратегії. Часто подібні види діяльності, які на практиці реалізує молодь, мають елементи девіацій та криміналу. Тому на соціальних працівників та представників інших спеціальностей, які займаються вихованням підростаючого покоління покладається додаткова відповідальність відносно профілактики зазначених форм зайнятості. Водночас, маючи можливість впливу на формування та реалізацію кар'єрних стратегій, українська держава не використовує для збалансування трудових ресурсів на території Донбасу, Полісся та Слобожанщини. Проблема вивчення кар'єрних стратегій є актуальною для кращого розуміння перспектив розвитку української економіки та всього українського суспільства, тому подальші дослідження в цій сфері є актуальними і необхідними для розвитку української соціологічної науки [3].

Суспільство виступає в ролі поля, у межах якого формуються та реалізуються кар'єрні стратегії українців, з огляду на основні тенденції, які спостерігаються в рамках взаємодії між соціальними інституціями, які є основою структури суспільства. Тому дослідження тенденцій соціальної динаміки, яка впливає на зміну пріоритетів в формуванні та реалізації кар'єрних стратегій і сценаріїв повинні відбуватися регулярно і можливо навіть у форматі моніторингу як на національному рівні, так і в межах досліджень регіонального масштабу. Одним з варіантів використання результатів емпіричних соціологічних досліджень у сфері реалізації кар'єрних стратегій є

формування державних стратегій в сфері відновлення та розподілення трудових ресурсів.

### Література

1. Кузьмін В. Концептуалізація понять «кар'єра» та «кар'єрні стратегії» в роботах зарубіжних і вітчизняних соціологів. *Філософія. Філософія права. Політологія. Соціологія*. 2021, № 1(48). С. 206–220.
2. Кузьмін В. «Ситуація ножиць» як інституційна пастка реалізації кар'єрних стратегій в Україні: чинники появи та шляхи подолання. *Український соціологічний журнал*. 2018, №1-2. С. 58–63.
3. Kuzmin, V., & Stadnyk, A. (2021). Соціальний екскурс кар'єрних вподобань українців. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 4(2), 37-45. <https://doi.org/10.15421/342120>

**Кузьміна М.О.**

аспірантка кафедри соціальної роботи та психології  
Національного університету «Запорізька політехніка», Україна

## **РОЗРОБКА ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА**

З появою в Україні з кінця 80-х років 20 століття великої кількості установ соціальної сфери особливо гостро постала проблема підготовки спеціаліста в галузі надання соціальних послуг. Активно стали розвиватися такі заклади як центри соціального обслуговування населення, центри, що надають допомогу сім'ї та неповнолітнім, медико-реабілітаційні, зайнятості населення. Реалізація їхньої діяльності сприяла суттєвій зміні функціональних та посадових обов'язків фахівців соціальної сфери.

Особливість соціальної роботи полягає в тому, що більшою мірою ефективність та успішність реалізації професійної діяльності визначається не лише знаннями та вміннями у професійній галузі, але й певними особистісними якостями. У зв'язку з цим при навчанні спеціаліста необхідне забезпечення не тільки його становлення як професіонала із засвоєнням певних професійних компетентностей, а також виховання як особистості, формування духовних, моральних цінностей, що сприяють його роботі з різними категоріями населення з урахуванням сучасних тенденцій та вимог соціального середовища, умов та специфіки професійної діяльності. Тому фахівець із соціальної роботи повинен поєднувати у собі як професійні компетентності, так і особистісні.

Сьогодні у зв'язку з модернізацією освіти особливе значення набуває формування професійної компетентності спеціаліста як керований процес становлення його професіоналізму. Система професійної освіти передбачає розвиток людини як суб'єкта культури, суб'єкта діяльності та враховує самоформування, тобто побудову та реалізацію власної програми формування професіоналізму [1]. Таким чином, звернення до проблеми формування професійної компетентності спеціаліста соціальної сфери пов'язане з компетентнісним підходом в освіті, який змінює в цілому орієнтацію на освоєння змісту освіти, роблячи її особистісно-орієнтованою, а також визначаючи її через поняття «компетенція», «компетентність».

Поняття «компетентність» в останні роки використовується як характеристика індивідуального ступеня відповідності спеціаліста до вимог професії. «Компетентний» (лат. *competens* – належний, здатний) означає знаючий, обізнаний у певній сфері, що має право за своїми знаннями судити про що-небудь. На основі аналізу літератури у нас склалося власне визначення компетентності як здібності фахівця вирішувати типові ситуації з використанням знань та досвіду. Компетентність як соціальний феномен є такою поведінкою індивіда, яка дозволяє йому використовувати індивідуальну самобутність, адекватно застосовувати свої здібності для досягнення соціально

значущих цілей. Кожній професії відповідає певний набір психологічних та фізичних якостей особистості, а успішність професійної діяльності знаходиться у прямій залежності від ступеня індивідуальних якостей та вимог даної професії [2].

Загалом дослідження професійної компетентності свідчать про те, що, можна ставити питання про її загальну структуру як такої, яка важлива насамперед із погляду освіти, тобто про її цілеспрямоване формування та розвиток освітніми засобами.

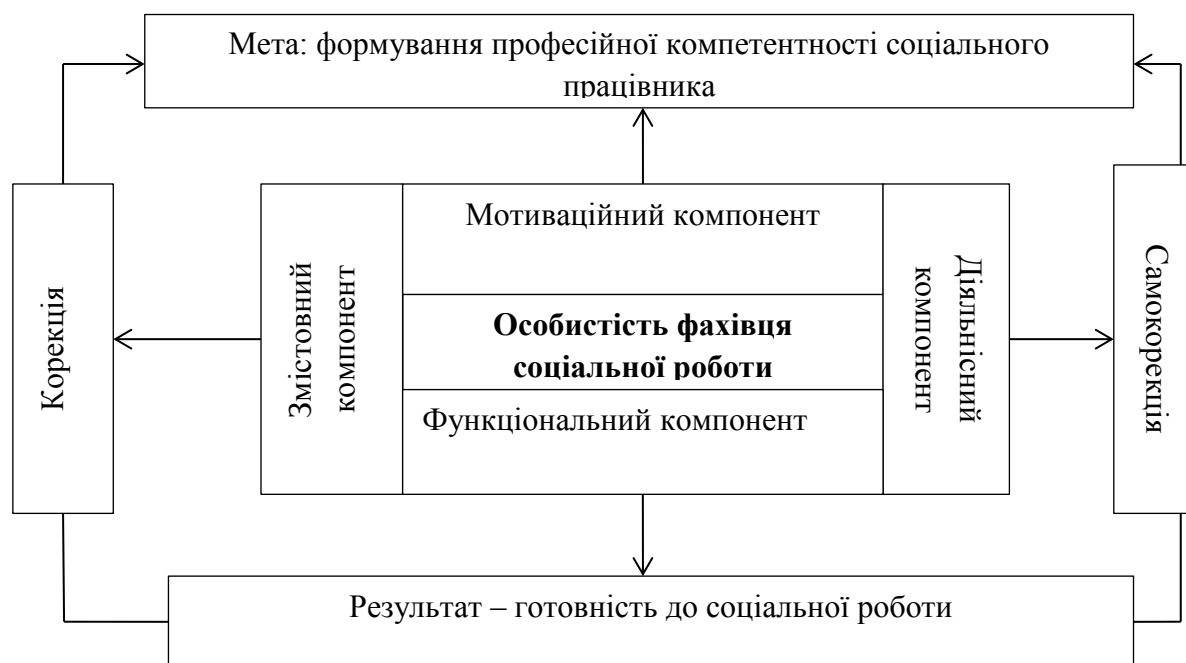
У результаті аналіз наукової літератури дає можливість констатувати, що більшість сучасних дослідників під професійною компетентністю соціального працівника розуміють сукупність професійно-особистісних показників та виокремлюють її спільні компоненти, зокрема: комунікативну культуру, що складається з уміння орієнтуватися у певній ситуації, умінні визначати особистісні особливості та емоційний стан людини; культуру в сфері інформації – вміння отримувати інформацію в галузі своєї професійної діяльності, та здатності передавати інформацію клієнту; аналітичну культуру, що виявляється в умінні вибрати метод роботи з позиції ситуаційного підходу, способи комунікації залежно від їхнього статусу; моральність, потреба вчинити відповідно до вимог етики та моралі.

Враховуючи аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури нами розроблено теоретичну модель формування професійної компетентності соціального працівника (рис. 1), що складається з наступних компонентів: цільового, мотиваційного, функціонального, змістовного, діяльнісного та результативно-корекційного [3].

Разом з тим, очевидним є те, що формування професійної компетентності - це динамічний процес освоєння та модернізації професійного досвіду, що веде до його накопичення, розвитку індивідуальних професійних якостей, що передбачає безперервне самовдосконалення [4]. Можна виділити такі етапи формування професійної компетентності: самоаналіз та усвідомлення



необхідності, планування цілей, завдань та шляхів саморозвитку, самопрояв, аналіз, самокоригування. Також результати аналізу психолого-педагогічних досліджень свідчать, що професійна компетентність має певну структуру, до складу якої входять компоненти, які гіпотетично визначені та експериментально перевірені в кожному окремому дослідженні. Найчастіше в структурі професійної компетентності виділяють: операційно-технічну сферу (знання, навички, уміння, професійно значущі якості); мотиваційну сферу (спрямованість, інтерес, мотиви, потреби); змістовно-діяльнісну сферу (засоби виконання діяльності, результативні показники діяльності).



**Рис. 1 - Теоретична модель формування професійної компетентності соціального працівника**

*Джерело: авторська розробка*

Синтезувавши зазначені результати, серед недоліків підготовки майбутніх соціальних працівників у контексті досліджуваної проблеми можна визначити наступні:

- проблеми проектування освітнього маршруту з урахуванням пропозицій роботодавців та самих студентів;
- проблеми професійної підготовки викладачів до організації освітнього процесу в рамках компетентнісного підходу;

- проблеми переважання частки теоретичних знань над практичними вміннями;

- проблеми організації змістовної практики студентів у різних установах соціальної сфери;

- недостатнього рівня сформованості соціально-проектних компетентностей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, формування професійної компетентності соціальних працівників є адаптивний, системно організований, варіативний, індивідуально-творчий динамічний процес. Причому адаптивність досягається головним чином професійною підготовкою та різними формами підвищення кваліфікації.

Поповнення рядів соціальних працівників підготовленими спеціалістами, системне підвищення рівня їхнього професіоналізму та компетентності – все це сприяє ефективності заходів із соціального захисту в цілому.

### **Література:**

1. Кузьміна М.О. Феномен розвитку професійної компетентності соціальних працівників у дослідженнях вітчизняних науковців. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота».*, 2020. Вип. 2 (47). С. 79–84.
2. Kuzmina M. Theoretical-methodological features of determining the professional competences of social workers. *Innovative solutions in modern science.* – Dubai : TK Meganom, LTC, 2019. № 9 (36). P. 81–95.
3. Kuzmina, M., Karpenko, A., Tabunshchyk, G., Kuzmin, V., Karpenko, N., & Popovych, V. (2021). Career strategies approach for the digitalised world requirements doi:10.1007/978-3-030-68201-9\_53
4. Кузьмін В. «Ситуація ножиць» як інституційна пастка реалізації кар'єрних стратегій в Україні: чинники появи та шляхи подолання. *Український соціологічний журнал.* 2018, №1-2. С. 58–63.