

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
III Всеукраїнської науково-практичної конференції
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»

23 квітня 2024 року

м. Херсон (м. Кропивницький)

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2024. 263 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

*© Херсонський державний аграрно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Кирилов Юрій Євгенович – доктор економічних наук, професор, ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Грановська Вікторія Григорівна – доктор економічних наук, професор, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Лавренко Сергій Олегович – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Кириченко Наталя Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Нікітенко Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Бойко Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Жосан Ганна Володимирівна – кандидат економічних наук, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Кононенко Леся Віталіївна - кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Литвиненко Наталія - начальник управління маркетингу та туризму Херсонської міської ради;

Палічев Юрій Федорович - директор громадської спілки «Дороги вина та смаку Херсонщини»;

Фомішина Віра Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри зовнішньоекономічної діяльності Херсонського національного технічного університету;

Курбацька Лариса Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету;

Гаврилова Яніна – Голова правління громадської спілки «Всеукраїнська асоціація гідів», член Експертної ради при ДАРТ.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ	12
<i>Аверчева Н. О.</i> ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	12
<i>Бакало Н. В.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МІСЦЕ-ТУРИЗМУ	17
<i>Безсонний В. Л., Голенищева Є. Ю.</i> СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	20
<i>Гонтаренко А. О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙОМУ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛІ	22
<i>Гурова К. Д., Савченко І. Г., Скок Р. А.</i> СТИМУЛЮВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА ЕКОЛОГІЧНИХ ЗАСАДАХ: АСПЕКТИ, НАПРЯМИ РІШЕННЯ	25
<i>Давидова О. Ю., Шириня К. О.</i> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	28
<i>Дзень А. Р.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	30
<i>Заюков І. В., Ніколіна І. І.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВІННИЧЧИНИ В СУЧАСНИХ ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ	33
<i>Калініченко З. Д.</i> ПРІОРИТЕТИ СТРАТЕГІЙ РОЗБУДОВИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ	37
<i>Корнієнко О. М., Цвілий С. М., Мамотенко Д. Ю.</i> ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	40
<i>Крамаренко Д. П., Кім Ю. О.</i> РОЛЬ АНІМАТОРІВ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	43

Круковська О. В., Болоненкова О. О. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	46
Лелях О. С., Кізюн А. Г. РОЛЬ ЕКОТУРИЗМУ У ЗБЕРЕЖЕННІ БІОРІЗНОМАНІТНОСТІ ТА ЕКОСИСТЕМ	48
Матусяк Г. І. ДУХОВНЕ ЖИТТЯ ЛЬВІВСЬКИХ КАВ'ЯРЕНЬ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ	51
Плотнікова М. Ф., Воловик А. В., Приведьон В. В. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	53
Руденко В. В., Дуга В. О. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	57
Сімак С. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	61
Трухачова К. В. ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	65
Чайкун В. В., Кізюн А. Г. ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	69
Шулла Р. С., Попик М. М., Ханас У. Я. СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	72
СЕКЦІЯ 2. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ	75
Антонюк К. Г. ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО (САНАТОРНО-КУРОРТНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	76
Brovchak Anastasia, Kovalenko Nadiia PROSPECTS OF THE USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES	78

Дуб В. В., Медведок А. В. ПОТЕНЦІАЛ ТА НАПРЯМКИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВЩИНИ	81
Загоруйко А. С., Кізюн А. Г. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ЧАСУ	84
Застєнкіна С. І., Серєда Н.М. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ	87
Крамаренко Д. П., Куцин Б. Р. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	90
Мітюкова Ю. М., Кізюн А. Г. ЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	93
Нікітенко К. С. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ	96
Серєда Н. М. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	98
Сулаберідзе А. Г., Кізюн А. Г. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЯК ПРИВАБЛИВОГО ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ	101
Шугарова В. Р., Кізюн А. Г. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	104
Щєглова Я. С., Кущенко О. І. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД АДАПТАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	107

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ, СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ	110
<i>Балджи М. Д.</i> УПРАВЛІНСЬКІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	111
<i>Безсонний В. Л., Балакірєв Д. П.</i> РИЗИКОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	113
<i>Довгенко Я. О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗЕД	115
<i>Іваненко В. С., Серєда Н. М.</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: УМОВИ АДАПТАЦІЇ, ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ	118
<i>Івашура А. А.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ СТАЛИХ ПРАКТИК В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	121
<i>Круковська О. В.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ БІЗНЕСУ	123
<i>Микитас А.С., Повод Т.М.</i> РОЛЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ У СТИМУЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	125
<i>Рябенська М. О., Корчак І.О.</i> ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	127
СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОРЕСТОРАННОГО, ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	130
<i>Вичівський П.П., Польова Л.В., Ткачук Х.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	131
<i>Давидова О. Ю., Криворучко М. С.</i> FOOD DESIGN – СУЧАСНИЙ ТРЕНД У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	133

<i>Давидова О. Ю., Чинський І. І.</i> ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	136
<i>Давидова О. Ю., Ярошенко І. І.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	139
<i>Жмудь А. В., Рицька Х. С.</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ	143
<i>Жуков В. В., Ярошенко І. І.</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	145
<i>Катуніна І. С., Круковська О. В.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТА КОМФОРТУ ТУРИСТІВ У ПОДОРОЖІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	148
<i>Клішина А. А., Дуга В. О.</i> ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ NORECA	151
<i>Крамаренко Д. П., Докторович М. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	154
<i>Крамаренко Д. П., Ковалик М. А.</i> ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ – ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ	158
<i>Нездоймінов С. Г.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	160
<i>Ткачук О. В., Лебеденко Т. Є.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА ШЛЯХОМ ПОШУКУ ІДЕАЛЬНОЇ СИРОВИНИ	163

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	166
<i>Jafyerova Ayshe, Kovalenko Nadiia</i> GASTRO TOURISM AS A CURRENT TREND DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE	167
<i>Бортник А. Г., Красномовець В. А.</i> ВІДНОВЛЮЮЧІ ПРАКТИКИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ	169
<i>Горелков Д. В., Червоний В. М., Зінченко Г. Б.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОБОТИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	171
<i>Занько В. В., Мізюк Б. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	173
<i>Мансурова Д. Т., Середа Н. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	176
<i>Пенза А. В., Бойко В. О.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	178
<i>Петровська І. О., Клиновий Д. В.</i> ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СКЛАДОВА КРАФТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	182
<i>Lipov Ihor, Kovalenko Nadiia</i> TOURISM AS AN ELEMENT OF REGIONAL ECONOMIC RESEARCH	186
<i>Макухіна С. В.</i> PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS IN THE SPHERE OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ABROAD	188
<i>Савченко В.</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ У КУЛІНАРІЇ УКРАЇНИ	190
<i>Терещук Н. В.</i> СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	193
<i>Ходак О. В.</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	195
<i>Червоний В. М., Горелков Д. В., Гриценко О. А.</i> АРТ-КАФЕ: ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО	199

<i>Черевична Н. І., Батицька О. Ю.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ	202
<i>Черевична Н. І., Бобришев В. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ ТА ДОЗВІЛЛЯ У ГОТЕЛЯХ	204
<i>Черевична Н. І., Богачов Д. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	206
<i>Юзефович К. О.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	209
СЕКЦІЯ 6. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	212
<i>Бойко В. С., Бойко В. О.</i> РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	213
<i>Дубінчак Є. В., Кізюн А. Г.</i> ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	216
<i>Лебедєва К. Б., Кізюн А. Г.</i> СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ	219
<i>Шіц М. О., Полотай Б. Я.</i> ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ОРТІМА MEDIEVALE LVIV	222
СЕКЦІЯ 7. ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	225
<i>Багрій К. Л.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	226
СЕКЦІЯ 8. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	230
<i>Жарінова Н. П., Серета Н. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	231
<i>Коваленко Н.О.</i> ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	234

<i>Позуда Н. В.</i> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ	236
<i>Позуда О. А.</i> СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ	239
СЕКЦІЯ 9. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	241
<i>Главацька Ю. Л.</i> SOFT SKILL PROFICIENCY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: EMOTIONAL INTELLIGENCE	242
СЕКЦІЯ 10. ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН	45
<i>Атаман Л. В., Давга К. В.</i> МУРАЛИ ВІННИЦІ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	246
<i>Глушаниця М. В., Устименко І. П., Крижановська О. Т.</i> ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НПП «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ» ЯК ОБ'ЄКТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	250
<i>Давидова О. Ю., Давидов Д. Д.</i> РОЛЬ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ТА ДИЗАЙН ПРИМІЩЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	254
<i>Нечипоренко Ю. О.</i> ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ТА МІСЦЕВИХ ТРАДИЦІЙ НА ДИЗАЙН ГОТЕЛІВ В СВІТІ	257
<i>Хільчевська І. Г., Холодько А. Р.</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРНОПІЛЛЯ: НЕВІДОМА ТЕРЕБОВЛЯ	259

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ

Аверчева Наталія Олександрівна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Економічний стан кожної галузі визначається на основі системи показників. Актуальність теми проведеного дослідження полягає у необхідності постійного моніторингу результатів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу і визначення перспективи їх післявоєнного розвитку. Туризм, як галузь економіки, має свої відмінності, які потрібно враховувати при формуванні методичних підходів до оцінки економічного розвитку, зокрема:

- кінцевим продуктом туризму виступають послуги, якісна складова яких формується не лише суб'єктом туристичної діяльності, а й суміжними галузями;

- створення туристичного пакету вимагає інтеграції окремих галузей у єдиний комплекс, до якого входять екскурсійні агентства, транспорт, зв'язок, готельно-ресторанне господарство, банківська система, сфера розваг, історико-культурні та інші об'єкти;

- результат діяльності суб'єктів туристичного бізнесу залежить від політичної і макроекономічної ситуації в країні;

- індустрія туризму перебуває під впливом високого рівня конкуренції з боку іноземних туристичних операторів.

Такий комплексний підхід до туризму зумовлює значні труднощі в отриманні економічної інформації для аналізу туристичної діяльності на всіх рівнях – регіональному, національному і міжнародному. Визначити синергетичний ефект від розвитку туризму практично неможливо, оскільки треба поєднати дані розвитку багатьох галузей.

Економічні показники розвитку сфери туризму виступають основною аналізу, планування, розробки стратегії, оцінки ринкової ситуації. Тому перебувають під постійною увагою науковців, державних установ і суб'єктів туристичного бізнесу. Краснодєд Т.Л., Попова Т.В. у своїх публікаціях відображають результати дослідження основних показників розвитку туристичної галузі України, здійснюють огляд її туристичних потоків у довоєнний період. Проведена оцінка показників експорту-імпорту послуг з туризму та відпочинку дозволила авторам прогнозувати розвиток індустрії туризму. В якості напрямів та конкретних заходів розвитку вітчизняної туристської індустрії запропоновано розвиток усіх видів сільського та зеленого туризму в інноваційному контексті; фінансові та інформаційно-інтелектуальні інвестиції для більш креативного й ефективного використання потенціалу України, підвищення якості соціально-культурного сервісу [1, с. 24-30].

Скляр Г.П., Дробиш Л.В., Вишневецька Л. І. акцентують увагу на тому, що не досягнуто єдності наукової думки у системі показників статистики туризму та методики їх розрахунку; є розбіжності в методиці обчислення

окремих показників туристичної діяльності за національною системою обліку і зарубіжною, що не дозволяє обґрунтувати висновки щодо порівняння тенденцій розвитку туристичного ринку України зі світовими показниками. Автори поділяють економічні показники на наступні групи: обсягу і напрямків туристичних потоків; попиту і пропозиції туристичних послуг за регіонами; наявності туристичних ресурсів; ефективності туристичної діяльності; економічного значення розвитку туризму для країни в цілому [2, с. 157-162].

Юхновська Ю.О. пропонує розширити групи факторів для оцінки потенціалу туристичної галузі регіону, виділяє невирішені практичні проблеми досліджень, зокрема прозорість та достовірність отриманих даних всієї туристичної галузі України, тінізацію значної частини доходів (результатів) туристичної діяльності суб'єктів, недосконалість законодавчої бази і регуляторної політики держави; можливість маніпулювання результатами на рівні окремого підприємства, туристичного комплексу регіону, держави в цілому [3, с. 71-78].

У зв'язку з воєнними діями статистичні дані, зокрема збірники «Туристична діяльність в Україні», «Коллективні засоби розміщування» не оновлюються, останні дані представлені за 2020 р. За 2021 р. відображені дані опитування "Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон" компанією "Хьюмен Ресерч" на замовлення Державного агентства розвитку туризму (Розподіл витрат відвідувачів-нерезидентів, пов'язаних з подорожами до України, у 2021 році) [4].

За даними офіційної статистики (Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств) можна отримати загальну інформацію про кількість суб'єктів господарської діяльності у сфері туризму, кількість працівників, обсяги реалізації продукції, фінансові результати діяльності, рентабельність операційної діяльності, дані балансу підприємств сфери туризму [5]. Проте, за останні три роки відсутні важливі показники: динаміка і структура туристичних потоків за видами туризму, країнами, регіонами; кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних путівок, що значно ускладнює аналіз поточної економічної ситуації в галузі.

Протягом 2015-2019 рр. кількість господарюючих суб'єктів у сфері туризму в Україні показувала стабільний тенденцію до зростання, збільшившись з 9392 до 11576, що становить 23,3%. У 2021 р. кількість діючих суб'єктів господарювання у сфері туризму за кодом 79 КВЕД–2010, які займалися діяльністю туристичних агентств, туроператорів та надавали інші послуги з бронювання, становила 11004. З них фізичні особи-підприємці склали 7833 (або 71,2%). Проте у 2022 р. через воєнні дії значна кількість суб'єктів туристичного бізнесу припинила свою діяльність, і загальна кількість зменшилася на 23,4%, з 11004 до 8429. З них туристичні агентства становили 6761 (80,2%), туроператори – 716 (8,5%), а суб'єкти, що надавали інші послуги з бронювання, – 952 (11,3%). Значний спад спостерігався у чисельності туроператорів, що скоротилися на 37,2%, з 1141 до 716 суб'єктів. Тобто, в цілому аналіз динаміки і структури суб'єктів туристичного бізнесу свідчить, що

розвиток галузі за досліджуваний період супроводжувався коливаннями, особливо у складні для економіки країни періоди революцій, пандемії та воєнних дій.

Рівень рентабельності операційної діяльності турагентств і туроператорів залишається на низькому рівні, що не дозволяє здійснювати розширене відтворення і залучати інвестиційні ресурси (рис. 1).

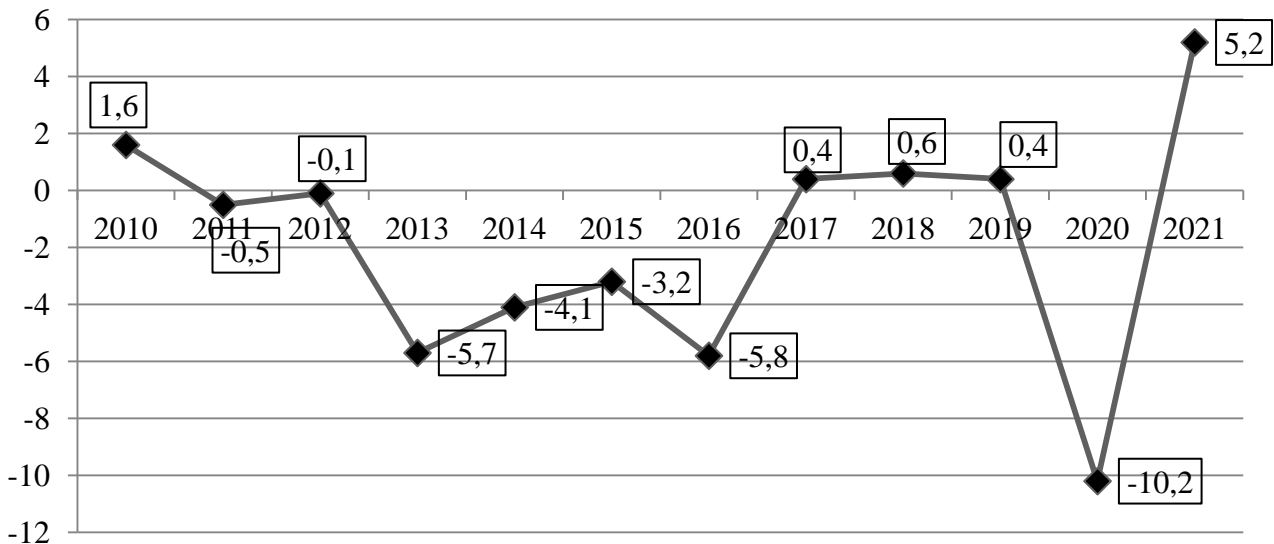


Рис. 1. Рівень рентабельності операційної діяльності туристичних агентств і туристичних операторів, %.

Нищівного удару війна нанесла туристичній сфері, окуповане або перебуває в зоні бойових дій побережжя Чорного і Азовського морів, знищена матеріальна база літнього відпочинку і дозвілля для всіх українців в Херсонській, обмежена в Миколаївській і Одеській області. Підприємці з південних областей припинили свою діяльність або переміщені у безпечніші регіони, проте неможливо перемістити об'єкти туризму з одного регіону в інший. За таких умов складно розвивати туризм в цілому ряді областей, а в умовах війни нереально забезпечити зростання прибутковості ведення даного бізнесу. Зрозуміло, що досягти високих економічних показників можливо лише при посиленні військово-політичної безпеки в країні, забезпеченні соціально-економічного захисту туристів, гарантії збереження їх життя і здоров'я.

Розробка дієвих планів для розвитку та відновлення сфери туризму в Україні у післявоєнний період потребує регіонального підходу, який враховуватиме конкретну ситуацію в кожній області на основі проведеного аудиту і аналізу діяльності суб'єктів туризму. Це означає розробку заходів не лише для виходу з кризової ситуації, а й для максимального використання туристичного потенціалу кожної території. Державна підтримка суб'єктам туристичного бізнесу має бути спрямована переважно на деокуповані регіони, а також на релоковані підприємства для компенсації збитків та відновлення їх діяльності.

Для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії країни в цілому необхідно оптимізувати цінову політику та політику якості туристичного продукту, удосконалити структуру туристичного пакету необхідними складовими для вибагливих туристів, забезпечити раціональне співвідношення «ціна – якість» з метою популяризації українського туризму.

Отже, післявоєнні перспективи України щодо забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному рівні зумовлені стабілізацією ситуації всередині країни і формуванням досконалого внутрішнього ринку туристичних послуг, на якому споживачі об'єктивно підвищуватимуть вимоги до отримання якісної туристської послуги; турагентства і туроператори здатні виробити оптимальні за ціною і якістю комплексні туристичні продукти; державні органи влади забезпечують підтримку розвитку індустрії українського туризму. На основі аналізу та порівняння економічних показників регіонів та інших країн необхідно ідентифікувати сильні та слабкі сторони українського туризму, що дозволить удосконалити стратегії та заходи для підвищення ефективності цієї галузі. Такі заходи сприятимуть не лише об'єктивній оцінці результатів туристичної діяльності, а й розвитку туризму як ключового сектору економіки України.

Список літератури

1. Краснодєд Т.Л., Попова Т.В. Основні показники розвитку туристичної індустрії України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 4 (31). С. 24-30. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/6.pdf (дата звернення 30.03.2024).
2. Скляр Г.П., Дробиш Л.В., Вишневецька Л. І. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2(48). С. 157-162. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2017/2\(48\)/pdf/19-Sklyar.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2017/2(48)/pdf/19-Sklyar.pdf) (дата звернення 02.04.2024).
3. Юхновська Ю.О. Комплексний метод оцінки ефективності потенціалу туристичної галузі. *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 2019. Volume 5 Issue 2. pp. 71-78. URL: <https://repository.khnnra.edu.ua/scientific-texts/%BE%D1%81> (дата звернення 05.04.2024).
4. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 10.04.2024).
5. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.04.2024).

*Бакало Надія Віталіївна,
к.е.н. доцент, доцент кафедри міжнародних
економічних відносин та туризму,
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»
м.Полтава, Україна*

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ MICE-ТУРИЗМУ

Сьогодні набуло популярності використання терміну-абревіатури MICE, яка максимально точно відображає структуру цього виду туризму.

Поняття MICE походить від чотирьох англійських слів: meetings – переговори, корпоративні зустрічі; incentives – заохочувальні тури або мотиваційні програми для співробітників; conferences – конференції, форуми, семінари, зїзди; events – події, виставки та інші заходи (фестивалі, концерти, благодійні події тощо) [1]

Очікується, що подорожі на зустрічі, інсентиви, конференції та виставки (MICE) значно зросли у 2022 році, оскільки глобальні обмеження на подорожі нормалізуються, а бізнес-конференції продовжують повертатися до календаря.

Хоча MICE-туризм дуже постраждав від пандемії Корони, зараз на нього припадає майже 50% усіх ділових поїздок. І хоча традиційні ділові поїздки з кожним роком скорочуються, MICE-туризм 2023 демонструє явну тенденцію до зростання і набуває все більшого значення.

Кожна туристична організація – чи то бюро відвідувачів, конференц-бюро, рада з туризму, ДМО, туроператор або компанія з управління напрямками – тепер зобов'язана застосувати цифрові інструменти для адаптації та розвитку туризму після пандемії. Це не менш важливо для просування туристичних подорожей, ніж це для подорожей MICE (зустрічі, інсентиви, конференції та виставки).

Без належного маркетингу та просування напрямки не зможуть залучити можливості MICE і не зможуть скористатися цим потенціалом зростання.

Деякі приклади туризму MICE включають:

Компанія організовує конференцію з продажу на морському курорті, щоб поєднати бізнес із відпочинком, наприклад, тренуваннями з формування команди.

Виставка технологій, яка збирає експертів галузі, щоб продемонструвати останні інновації та надати можливості для спілкування з потенційними партнерами.

MICE-туризм визначається кількома ключовими характеристиками з чотирма основними компонентами, які утворюють основу галузі рис. 1:

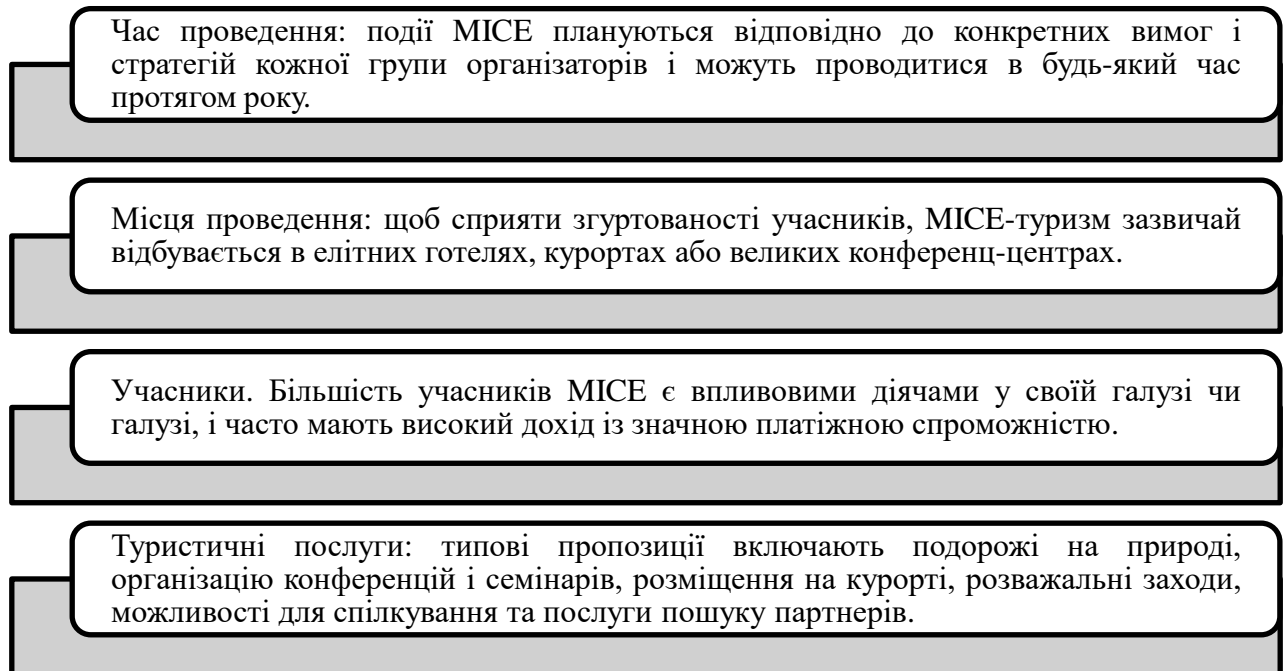


Рис. 1. Основні компоненти MICE-туризму

MICE-туризм пропонує широкий спектр переваг для різних зацікавлених сторін, включаючи міста, компанії та окремих людей. Ось докладніший огляд основних переваг:

Для міста. Економічний вплив, а саме він генерує значні доходи через прямі та непрямі витрати, сприяючи місцевому економічному зростанню та процвітанню. Створення робочих місць, MICE-індустрія створює робочі місця в різних секторах, включаючи гостинність, транспорт, планування заходів і будівництво, що сприяє збільшенню можливостей працевлаштування. Просування напрямків: події MICE демонструють міста світовій аудиторії, рекламуючи їхні пам'ятки, інфраструктуру та пропозиції гостинності, а також залучаючи відвідувачів та інвестиції. Розвиток інфраструктури: проведення заходів MICE може спонукати міста інвестувати в розвиток інфраструктури, наприклад, покращення транспортних мереж, конференц-центрів і готелів, що принесе користь як жителям, так і гостям. Соціальні та культурні переваги: заходи MICE можуть сприяти культурному обміну, соціальній згуртованості та покращенню іміджу та репутації міста.

Для підприємств. Поінформованість про бренд і репутація: події MICE забезпечують платформу для демонстрації брендів, продуктів і послуг цільовій аудиторії, підвищуючи поінформованість про бренд і покращуючи репутацію. Залучення потенційних клієнтів і продажі: події MICE пропонують цінні можливості для залучення потенційних клієнтів, встановлення зв'язку з потенційними клієнтами та збільшення продажів. Управління взаємовідносинами з клієнтами: події MICE забезпечують платформу для зміцнення відносин із існуючими клієнтами, підвищення лояльності та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Мотивація та утримання співробітників: програми заохочувальних поїздок і корпоративні заходи

можуть мотивувати співробітників, покращити моральний дух і збільшити утримання співробітників. Обмін знаннями та нетворкінг: заходи MICE сприяють обміну знаннями, співпраці та налагодженню зв'язків між професіоналами галузі, що веде до інновацій та зростання бізнесу.

Для населення: Професійний розвиток: події MICE пропонують можливості для професійного розвитку, навчання та вдосконалення навичок через семінари, конференції та семінари. Можливості для спілкування та кар'єри: заходи MICE надають цінні можливості для спілкування, дозволяючи людям спілкуватися з однолітками, наставниками та потенційними роботодавцями, що веде до кар'єрного зростання. Особисте збагачення та культурний досвід: події MICE пропонують унікальний досвід, культурне занурення та можливості досліджувати нові напрямки, розширюючи горизонти та збагачуючи особисте життя. Незабутні враження: події MICE надають учасникам незабутні враження, сприяючи позитивним спогадам і сприяючи почуттю спільності та приналежності.

Загалом MICE-туризм відіграє життєво важливу роль у сприянні економічному зростанню, створенню робочих місць, просуванні напрямків і обміні знаннями. Він пропонує безліч переваг для міст, підприємств і окремих людей, сприяючи розвитку енергійної та сталої індустрії туризму.

MICE-мандрівники витрачають більше грошей, тому що їхні компанії покривають більшу частину їхніх витрат, а мандрівникам доводиться платити за дорогу. Навіть якщо компанія платить лише за транспорт та проживання, у MICE-мандрівників все одно залишається більше грошей, оскільки їм не доводиться витратити свій бюджет на найдорожчі частини поїздки.

Визнання важливості балансу між роботою та особистим життям має вирішальне значення, особливо для утримання співробітників та підвищення задоволеності роботою. 2024 року ділові мандрівники шукають більше, ніж просто зустрічі та конференції; вони прагнуть незабутніх, веселих і навіть емоційно захоплюючих вражень. Зростання популярності подорожей «Bleisure», коли ділові поїздки проводяться з метою відпочинку, — це тенденція, яку готельєри можуть використовувати для обслуговування широкого кола мандрівників, особливо мільйонів.

Список літератури

1. Bakalo N.V., Makhovka V.M. Features of the development of international MICE tourism / International periodic scientific journal. MODERN ENGINEERING AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES Part 2. 2023. 92-97.
2. Five steps for any destination looking to attract MICE travel in 2022. <https://www.citynationplace.com/five-steps-for-any-destination-looking-to-attract-mice-travel-in-2022>
3. MICE Krakow convention bureau. <https://www.micemag.com/mice-krakow-convention-bureau/>

Безсонний Віталій Леонідович

к. т. н., доцент,

Голенищева Єлізавета Юріївна

Харківський національний економічний університет імені С.Кузнеця

м. Харків

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

«Золотий» закон обслуговування каже: гостей треба обслужити так, як би ви хотіли, щоб обслужили вас. Питання якості відіграють найважливішу роль у виробництві та споживанні готельних послуг. Без якісного обслуговування готельне підприємство не здатне досягати своїх головних цілей. Світова історія розвитку різних готельних корпорацій та ланцюгів свідчить, що прибуток – це насамперед результат якості.

Оцінюючи якості готельних послуг споживач порівнює те, що йому надали, про те, що він хотів отримати. Таким чином, можна сказати, що якість - це, в першу чергу, почуття задоволення клієнта від обслуговування, а якісна послуга - це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості, у свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне та бажане обслуговування в готелі або ресторані.

Стандарти якості обслуговування — це стандарти, яких необхідно дотримуватися для якісного обслуговування та досягнення конкурентоспроможності у сфері обслуговування.

Стандарт - нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері [1].

Під стандартами обслуговування розуміється перелік процедур та щоденних операцій, що виконуються персоналом для максимального задоволення відвідувачів. Для успіху готельного підприємства необхідно розробляти стандарти обслуговування для кожного підприємства окремо, враховуючи міжнародні та національні вимоги. Стандарти мають бути гнучкими та відповідальними побажанням клієнтів, особливо постійних, а також відповідати підприємству.

Класична структура стандартів обслуговування в готельній галузі включає наступні компоненти:

- Бронювання номера;
- паркування біля готелю;
- ресепшн;
- вселення у номер;
- комплектація та чистота номера;
- послуги покоївки;
- сервіс у ресторані;

- зовнішній вигляд працівників;
- телефонний етикет;
- умовні знаки (піктограми);
- методи забезпечення безпеки та управління надзвичайними ситуаціями.

Кількість внутрішніх стандартів для готелю становить 250-400 одиниць, приблизно 50% їх регламентує правила персонального обслуговування клієнтів і 50% - зовнішні та операційні аспекти.

У сучасних умовах особливо важливими є проблеми безпеки готельних послуг. Вирізняють деякі різновиди безпеки послуг, які сприяють процесу ефективного обслуговування покупців: експлуатаційно-технічна безпека; екологічна; інформаційна; правова; фінансова; майнова; безпека, пов'язана зі здоров'ям людей, та ін. Внаслідок надання небезпечних (неякісних) послуг готель може зазнати суттєвих втрат, а саме:

а) втрату іміджу, що супроводжується відпливом клієнтів та зниженням інвестиційної привабливості підприємства;

б) фінансові: штрафні санкції держави за недотримання законодавчо закріплених правил організації безпеки діяльності підприємства (наприклад, щодо порушень правил пожежної безпеки); відшкодування матеріальної та моральної шкоди замовникам послуги, а також судові витрати та ін.;

в) майнові: втрати рухомого, нерухомого майна як наслідок прояви окремих видів ризиків (наприклад, пожежної небезпеки, крадіжки) тощо. [2].

Упорядкування діяльності у готелях забезпечується через стандарти організації, які створюються та затверджуються у самому готелі. Для успішного розвитку готелю дуже важливим є не тільки розробка цих стандартів, а й суворе їхнє дотримання та контроль виконання. Показники, які встановлюються стандартами, повинні забезпечувати високу якість готельних послуг та враховувати передовий вітчизняний та зарубіжний досвід.

Обслуговування у сфері готельного бізнесу є складним та багатоступеневим процесом, починаючи з моменту усвідомлення клієнтом своєї потреби у послугі та закінчуючи його від'їздом із готелю. Дуже важливо розуміти склад, зміст, взаємозв'язок елементів, а також ступінь участі тих чи інших відділів та працівників готелю на кожній стадії цього процесу.

Список використаних джерел

1. «Про стандартизацію» Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII
2. Давидова, О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельноресторанному господарстві [Електронний ресурс] : підручник / О. Ю. Давидова . — Харків : Іванченко І. С., 2018 . — 488 с.

Гонтаренко Анна Олександрівна
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
4 курсу 8 групи
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙОМУ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛІ

Зростаюча популярність туризму в усьому світі створює нові виклики для сфери гостинності та обслуговування іноземних відвідувачів. Швидкі зміни в сучасному світі вимагають пошуку нових та інноваційних підходів для підвищення якості послуг та гарантування комфорту гостей з різних країн.[1]

Важливим кроком на шляху до впровадження нових підходів є аналіз поточної ситуації в туристичній галузі. Необхідно вивчити потреби та очікування іноземних туристів, їхні пріоритети та особливості. Такий аналіз допоможе зрозуміти, які аспекти обслуговування потребують вдосконалення, та визначити сфери для інновацій.

На основі аналізу поточної ситуації можна переходити до розробки інноваційних підходів. Важливо звернути увагу на такі аспекти, як персоналізація послуг, використання новітніх технологій та створення унікального досвіду для гостей. Наприклад, впроваджувати онлайн-сервіси для замовлення їжі та екскурсій, або розробляти спеціальні програми для іноземних відвідувачів для ознайомлення з місцевою культурою та традиціями.

Після того, як інноваційний підхід розроблено, настає час застосовувати його на практиці. Важливо забезпечити співробітникам підтримку, навчання та підготовку до інновацій, а також створити механізми моніторингу та оцінки ефективності нових підходів. Регулярний моніторинг та звітність дозволять вчасно виявити проблеми та внести корективи. Впровадження інноваційних підходів до підвищення якості та комфорту послуг для іноземних відвідувачів має багато переваг. Для бізнесу - це можливість залучити більше клієнтів, створити унікальну конкурентну перевагу та покращити свою репутацію серед іноземних туристів. Для туристів - можливість отримати унікальний досвід, якісні послуги та приємний відпочинок.[2]

Протягом останніх кількох років кількість туристів, які користуються послугами закладів розміщення, зменшується. Це безпосередньо пов'язано з нестабільною соціально-економічною ситуацією в країні та постійною загрозою військових дій на території, що призвело до загального зниження кількості в'їзних туристів з-за кордону. Індустрія гостинності також зазнала значних втрат через епідемію COVID-19.

У готельному господарстві ключове значення мають готельні послуги та надання готельних послуг. Готельні послуги включають специфічні послуги для туристів і є важливим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

Готельні послуги - це діяльність підприємств, що забезпечують розміщення шляхом надання номерів для тимчасового проживання в готелях. Іншими словами, готельні послуги є елементом сфери послуг і можуть бути розділені на певні етапи надання послуг. Більш детально ці етапи можна побачити на схемі нижче (рис. 1.) [3]

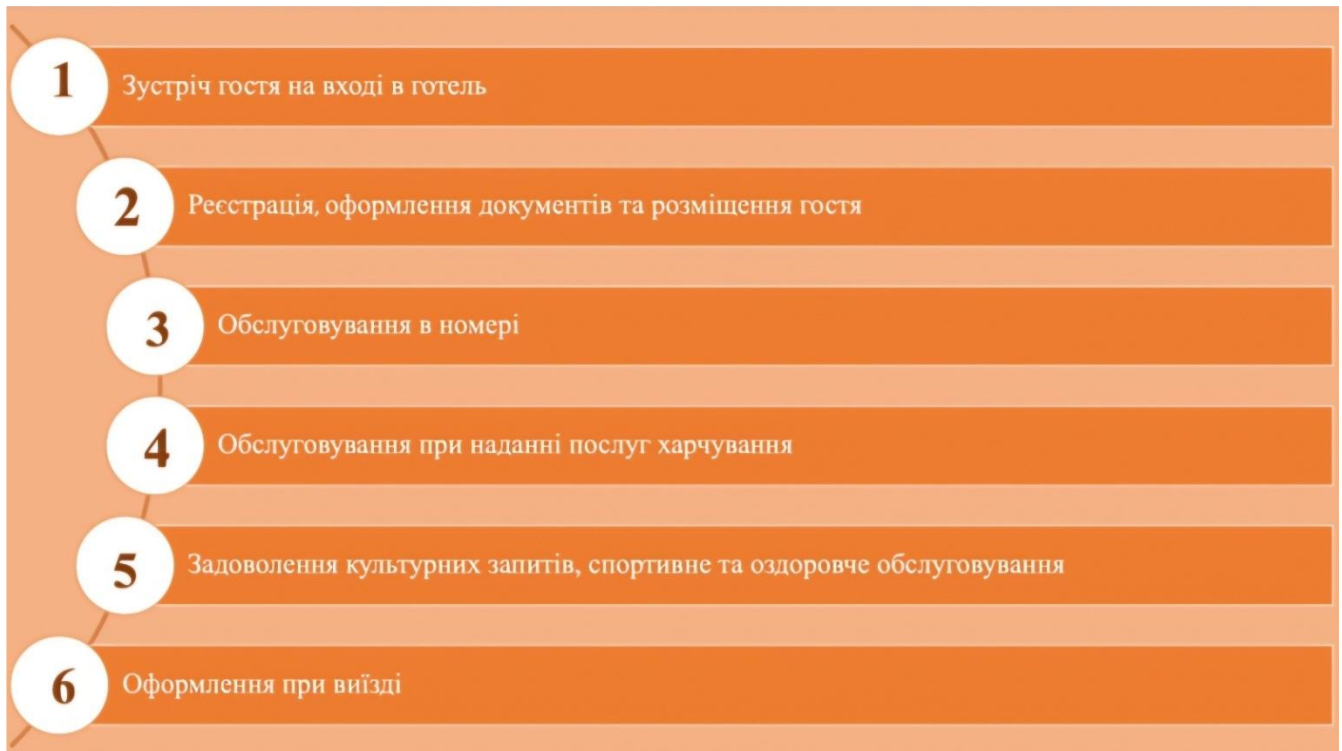


Рис. 1. Етапи надання готельних послуг

Впровадження інноваційних підходів до готельної індустрії з метою кращого обслуговування іноземних гостей може стати важливим кроком на шляху до підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного мандрівника. Пропоную кілька ідей, які допоможуть вам у цьому процесі:

1. Персонал та мовні навички: навчання персоналу мовним навичкам (особливо англійській) та культурній чутливості дозволить їм більш ефективно спілкуватися з іноземними гостями.

2. Технологічні інновації: використання мобільних додатків для зручного замовлення послуг в готелі, миттєвого зв'язку з персоналом або отримання корисної інформації про місцеві пам'ятки.

3. Підвищення комфорту гостей: впровадження сучасних технологічних рішень для автоматизації процесу реєстрації, покращення якості ліжка, обладнання номерів та інших зручностей для гостей.

4. Культурна програма: організація тематичних екскурсій, майстер-класів або культурних подій, які допоможуть іноземним туристам краще пізнати місцеву культуру та традиції.

5. Залучення місцевих партнерів: співпрацюйте з місцевими ресторанами, магазинами та туристичними агенціями, щоб створити комплексні туристичні пакети та забезпечити найкращий сервіс для іноземних гостей.

6. Зелені ініціативи: впровадження екологічно чистих технологій та практик (наприклад, утилізація відходів, енергоефективність) може позитивно вплинути на імідж готелю серед екологічно свідомих туристів.

7. Зворотний зв'язок: Забезпечити збір відгуків та пропозицій від іноземних гостей для подальшого вдосконалення послуг та забезпечення їхньої задоволеності.

Такий підхід допоможе готелям залучити нових гостей, а також отримати рекомендації від повторних та задоволених туристів.[4]

Отже, розробка та впровадження інноваційних підходів до підвищення якості та комфорту обслуговування іноземних туристів є необхідним кроком у розвитку туристичного сектору. Поєднання аналізу поточної ситуації, розробки нових підходів та їх впровадження може створити сприятливі умови для задоволення потреб іноземних туристів. Правильно впроваджені інновації не лише сприяють залученню нових клієнтів, але й гарантують задоволення та повагу до культурних традицій інших національностей.

Список літератури

1. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4(21). С. 297-304
2. Бакеренко Н. П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії. Науковий вісник НЛТУ України.
3. Коцан Н. Н, Роль туризму в розвитку готельного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку [url:https://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm)
4. Організація готельного обслуговування : підруч. для студ. вищ. навч. закл./М. П, Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. -К.:Знання, 2011. 566. с.

Гурова Капіталіна Дмитрівна

к.е.н., доц

Савченко Ілля Григорович

к.держ. упр., доц.

Скок Роман Анатолійович

викладач, спеціаліст II категорії

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

м. Харків

СТИМУЛЮВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА ЕКОЛОГІЧНИХ ЗАСАДАХ: АСПЕКТИ, НАПРЯМИ РІШЕННЯ

Національна стратегія розвитку України, незважаючи на воєнний стан та сучасні реалії, зосереджена на меті переходу на засади сталого розвитку, які визначені і прийняті до впровадження і розбудови у всьому цивілізованому світі. Головну роль в модеруванні та координації запровадження аспектів, напрямів реалізації цієї концепції на світовій арені відіграє Організація Об'єднаних Націй. Основною метою запровадження даної концепції в Україні є досягнення паритету та збалансованості в економічному, соціальному та екологічному розвитку, при цьому не зменшуючи важливості жодного із зазначених напрямів розвитку.

Розвиток економіки держави на екологічних засадах дає ряд суттєвих переваг. Екологічно зорієнтована економіка дає можливість генерувати нові інноваційні ідеї, здійснювати нові інвестиції, запроваджувати інновації в різні сфери економіки, отримувати нові навички і розвивати нові підходи до підприємницької діяльності та створювати нові робочі місця. Такі можливості для зростання є не тільки у звичайних екологічних галузях економіки, а саме – енергетиці чи агрокомплексі, але можуть з'являтися і в інших сферах суспільного життя, таких як транспорт, видобувна промисловість, будівнича галузь, металургія, легка промисловість тощо.

Залучення державою технологічних інновацій є важливим чинником переходу до економіки на екологічних засадах, але такий перехід можна досягти лише через інновації в суспільстві, які були визначені як нове соціально-економічне поліпшення життя людей.

Дослідженням поняття розвитку присвячено праці таких вчених, як: М. Афанасьєв [1], В. Василенко [2] розглядали категорію “розвиток” з економічних позицій; Н. Нижник [3] обґрунтовують “розвиток” як природний закономірний процес; А. Герасимчук [4], А. Тридід [5] ототожнюють “розвиток” з спрямованим процесом досягнення цілей. Такі вчені, як М. Малік [6] і Ю. Ульянченко [7] наголошують на доцільності й обґрунтовують переваги кластерних структур та кооперації задля досягнення запланованих результатів при формуванні політики сталого розвитку.

На нашу думку, одним із пріоритетних питань в обговоренні аспектів сталого розвитку є те, чи відповідає він запитам економічного зростання. Це

виходить з того, що природні ресурси Землі, від яких залежить сучасна економіка, є обмеженими. І чи може екологічно орієнтована економіка успішно розвиватися в рамках існуючої ринкової системи, чи потрібна фундаментальна революція в економічній системі. Неспростовним є факт того, що зростання є основною і невідворотною рисою глобальної економіки.

В. Прадун пропонує поділ, який залежить від спеціальності вчених, які досліджують цю категорію, – біологи, екологи, економісти. Перша група відображає позицію біологів і означає підтримання продуктивності біологічних ресурсів; друга – екологів, які вважають, що “сталій розвиток” означає підтримання різноманіття видів в екосистемах, які перебувають під тим чи іншим антропогенним впливом; третя – економістів, на думку яких “сталій розвиток” – це підтримання економічного зростання на основі раціонального використання наявних ресурсів та їх збереження для наступних поколінь людства[8].

Економічна діяльність відбувається в рамках складної соціально-екологічної системи. У цій системі товари і люди, які отримують вигоди, разом з системами, що їх виробляють, взаємопов’язані між собою складними і здебільшого непередбачуваними способами. Це може призвести до серйозних негативних екологічних наслідків економічного зростання. Так, збільшення у виробництві продуктів харчування може призвести до збільшення чисельності населення, що може призвести до подальшого збільшення попиту, як на сільськогосподарські землі, так і на виробництво продуктів харчування через процес позитивного зворотного зв’язку і в результаті знищення екосистем. Тому взаємозв’язок між виробництвом продуктів харчування та чисельністю населення не є простим попитом і пропозицією, який, згідно з неокласичними економічними моделями, врешті-решт досягне рівноваги. Частіше, попит може призводити до більшого попиту. Ще одна характеристика складних економічних систем полягає в тому, що потенційно вони можуть зазнати незворотних змін, перетнувши переломну точку, яка навіть може призвести до їх розпаду. Можливість такого колапсу, що відбувається в глобальній соціально-екологічній системі, наприклад, через зміну клімату, є одним з головних факторів, що зумовлюють необхідність переходу на засади екологічного орієнтованої економіки.

Замість стало зростаючої економіки, деякі екологічні економісти наголошують на необхідності створення такої сталої економіки, в якій людське населення і запаси капіталу залишаються постійними з часом. Такі запаси не будуть статичними, але замість цього будуть змінюватися в динамічній рівновазі, залежно від коливань показників народжуваності, смертності, виробництва та споживання. Деякі пропозиції щодо розвитку “зеленої економіки” базуються на цій концепції. Так, деякі науковці вважають[6], що державна політика стимулювання розвитку економіки на економічних засадах має бути направлена на:

-розробку національного плану переходу щодо збереження ключових екологічних функцій підтримки життєдіяльності;

- розробку та провадження нових заходів оцінки економічного ефекту, крім ВВП;
- зобов'язання зменшення нерівності доходів і багатств верств населення;
- створення нової фінансової структури для підтримки екологічно-орієнтованої економіки.

Враховуючи вищезазначені положення, наголошуємо на тому, що традиційна структура управління недостатньо налаштована на розв'язання сучасних соціальних та екологічних проблем, які потребують прийняття не тільки тактичних, а й стратегічних рішень.

Розвиток економіки на екологічних засадах потребує сприятливого середовища з точки зору реалізації відповідної державної політики, наявності відповідних державних інституцій та механізмів управління.

Таким чином, зазначимо, що як показує досвід сучасності, державне регулювання розвитку екологічно-орієнтованої економіки має забезпечити концентрацію необхідних ресурсів для задоволення пріоритетних потреб, які забезпечать сталий соціально-економічний розвиток на основі переходу від ресурсно-сировинної до інноваційної, а потім і до постіндустріальної "екологічної" економіки.

Список літератури

1. Афанасьєв М. В. Управління розвитком підприємства : монографія. Харків : Вид-во ІНЖЕК, 2019. 192 с.
2. Василенко В. А. Теоретичні та методологічні засади стійкості підприємств в умовах формування середовища. Ученые записки Тавр.. нац. ун-та ім. В. И. Вернадского. Сер. «Економ. наук». 2007. Т. 20(59), №2. С. 168-177.
3. Нижник Н. Р. Системний підхід в організації державного управління: навч. посіб./ за заг. ред. Н. Р. Нижник (кер. авт. кол), Київ. : Вид-во УАДУ, 2006. 160 с.
4. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. Київ : Вища школа, 2006. 167с.
5. Трийд О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія. Харків: ХДЕУ, 2012. 364с.
6. Соціально-економічні засади розвитку сільських територій (економіка, підприємництво і менеджмент) : монографія / за заг. ред. М. Й. Маліка (кер. авт. кол), М. Ф. Кропивко, О. Г. Булавка та ін. Київ: ННЦ ІАЕ, 2012. 642с.
7. Ульяновченко Ю. О. Формування кластерів як засіб сталого соціально-економічного розвитку регіону. Теорія та практика державного управління. 2011. № 4 (35). С. 1-7.
8. Прадун В. П. Економіко-екологічні основи сталого розвитку регіональних агропромислових комплексів : автореф. дис. ... д-ра екон. наук. – Львів, 2005. 41 с.

Давидова Оксана Юріївна
доктор економічних наук, професор
Шириня Катерина Олегівна
здобувач, гр. ГРС 6.06.241.010.20.1

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У сьогоднішніх умовах посиленої конкуренції, методи конкурентної боротьби, що використовуються підприємствами сфери послуг стають дедалі винахідливішими. Жорстка конкуренція вимагає, навіть від передових підприємств сфери послуг, продукувати ефективні управлінські рішення щодо утримання своїх позицій на ринку, зберегти ефективність своєї діяльності та завойовувати нові ринки.

Підприємства сфери послуг, зазвичай, використовують велику кількість маркетингових заходів щодо зниження витрат, підвищення сервісу та інше, але велику сутність у подальшому розвитку діяльності підприємства відіграє вірність та лояльність споживачів.

Вітчизняні підприємства сфери послуг не мають досвіду у встановленні партнерських відносин зі своїми споживачами. Основними проблемами в установленні зв'язків зі споживачами є недосконалість знань та досвіду у формуванні стратегій управління підприємством, виявлення пріоритетів для задоволення попиту споживачів та підвищення їх лояльності [1].

Лояльність (від франц. або англ. loyal – вірний) – коректне, благонадійне ставлення до кого-небудь або чого-небудь [2].

Керуючись даними підходами, можна виділити кілька рівнів лояльності підприємств сфери послуг [3]:

потенційний покупець - це усвідомлена потреба у товарі (послуді) даної торговельної марки, конкретного підприємств сфери послуг (переконання споживача придбати товар або отримати послугу);

випадковий (новий) споживач - разове придбання товару чи послуги (необхідно викликати бажання звернутися до цього підприємства ще раз, ще раз придбати товар).

Споживач - регулярно купує товар або отримує послугу конкретного підприємства сфери послуг (необхідно створити додаткову емоційну цінність, яку отримує споживач від кожної купівлі).

постійний споживач - найчастіше купує товар саме конкретного підприємства сфери послуг (потрібно зрозуміти причини сталості споживача, персоналізувати відносини для з'ясування прихованих потреб споживача).

прихильник - абсолютно лояльний покупець (головне - не розчарувати споживача, тому необхідно підтримувати високу якість товару та сервісного обслуговування).

Таким чином, говорячи про лояльність споживачів, ми говоримо про їх позитивне ставлення та емоційну прихильність, що є визначальними чинниками під час ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкту лояльності та вірність товару чи послугам, а побудова підприємством сфери послуг програми лояльності – свідчить про бажання зробити все для того, щоб викликати у споживача ці почуття.

Прихильний споживач значно більш передбачуваний. Він готовий докласти зусиль, щоб придбати продукцію чи послуги саме цього підприємства сфери послуг є безкоштовною рекламою. Вивчивши мотиви, якими керуються споживачі, вибираючи те чи інше підприємство, керівництво підприємства сфери послуг зможе зрозуміти, чим можна утримати вже відданих їм споживачів та залучити нових.

Можна виділити три основні моделі відносини споживача до підприємства сфери послуг та її продукції: емоційно-позитивне (добре, емоційно позитивне ставлення до споживача, особиста зацікавленість та участь у вирішенні його проблем), індиферентне (байдуже ставлення) та оціночно-раціональне (успішне, рівноважене, оптимальне ставлення, врахування моральних та етичних норм).

Задоволеність споживача не завжди призводить до лояльності, але при цьому незадоволеність споживача руйнує обидва її аспекти – поведінковий та сприйманий. Задоволеність споживача тісно пов'язана з оцінкою якості товару чи послуги і, як правило, має три складові: якість головних вигод, якість процесу придбання товару чи послуги, сприйняття цінності товару чи послуги. Тому необхідно враховувати, що ставлення до товару або послуги формується під впливом особистісних, соціальних та ситуаційних чинників.

Отже, для підвищення рівня лояльності споживачів підприємствам сфери послуг необхідно постійно впроваджувати програми лояльності, які стимулюють довгостроковий інтерес до споживання товарів та послуг з урахуванням не тільки фінансової мотивації споживачів, а й емоційної складової. Продувати ефективні рішення для пошуку унікальної конкурентної переваги не тільки для товарів чи послуг, а й для особливого відношення зі споживачами.

Список літератури

1. Давидова О.Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Соціальна економіка. 2018. Вип. 55. С. 89–96.
2. Лояльність. Режим доступу: <http://surl.li/kswwd>.
3. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Кляченко, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. К. : Вид-во НТУУ «КПІ». 2012. Вип. 6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>.

Дзень Анна Романівна

Студентка

Київський Національний університет імені Тараса Шевченка

м. Київ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес в Україні відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку туристичної галузі та загалом в соціально-економічному житті країни. Ця сфера не лише забезпечує туристів комфортними умовами перебування та харчуванням, але й створює значну кількість робочих місць, сприяє зростанню інвестицій та розвитку інфраструктури. З огляду на постійні зміни у вимогах та смаках сучасних туристів, готельно-ресторанний бізнес постійно пристосовується до нових тенденцій та викликів. Це означає, що представники цієї галузі постійно шукають інноваційні рішення та підходи для забезпечення задоволення потреб клієнтів.

У даних тезах, я намагатимусь провести аналіз сучасних трендів у готельно-ресторанному бізнесі України, виявлятиму ключові фактори, що впливають на його розвиток, та обґрунтовуватиму перспективи подальшого зростання цієї галузі. Детальний аналіз поточного стану і перспектив може допомогти розуміти напрямки розвитку готельно-ресторанного сектора та сприяти прийняттю ефективних стратегій управління для досягнення успіху в цій сфері.

У сучасній готельно-ресторанній індустрії спостерігається тенденція до зростання популярності малих готелів та бутик-готелів, що зумовлено зміною споживчих переваг і пошуком індивідуалізованого та персоналізованого досвіду серед певних сегментів клієнтів.[1, с. 98-102]

Цей феномен можна пояснити зростаючим попитом на унікальний дизайн, неповторну атмосферу та преміальний рівень сервісу, що часто важко забезпечити в межах стандартизованих форматів великих готельних мереж. Малі готелі та бутик-готелі мають можливість задовольнити потреби вибагливих гостей, які високо цінують ексклюзивність та індивідуальний підхід.

Ключовими елементами привабливості такого формату готелів є:

- Унікальний інтер'єрний дизайн, що створює стильне та неповторне середовище для гостей;
- Індивідуалізований підхід до обслуговування, здатний задовольнити специфічні вимоги кожного клієнта;
- Формування особливої атмосфери та емоційного зв'язку з гостями, що сприяє розвитку лояльної клієнтської бази.

Зростання популярності малих готелів та бутик-готелів відбувається на тлі розширення ринку готельних послуг і відкриття нових можливостей для розвитку малого бізнесу в цьому сегменті. Це дозволяє задовольнити мінливі споживчі запити та забезпечити диверсифікацію пропозиції в готельній галузі.

Таким чином, поширення цього формату готельних закладів є відображенням загальної тенденції до індивідуалізації споживчого досвіду та прагнення до більш персоналізованого підходу в наданні послуг гостинності.

Цифрові технології також відіграють все більшу роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Системи онлайн-бронювання, мобільні додатки та цифрові гіді забезпечують зручність та доступність для клієнтів під час вибору та резервування послуг. Застосування штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє підвищити ефективність управління готелями, персоналізувати обслуговування гостей, аналізувати ринкові тенденції та прогнозувати попит [2, с. 1-7]. Штучний інтелект використовується для аналізу даних про досвід, уподобання та звички клієнтів, надаючи персоналізовані рекомендації. Тому, цифрові технології є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних споживачів у готельно-ресторанному бізнесі України. Їх адаптація дозволяє залучати клієнтів, підвищувати задоволеність обслуговуванням та оптимізувати управління.

Екологічна стійкість та відповідальність перед навколишнім середовищем стають пріоритетними напрямками для готельно-ресторанного бізнесу в Україні також. Впровадження енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів та раціональне використання ресурсів – це ті заходи, які дозволяють зробити готелі та ресторани більш "зеленими" та привабливими для екологічно свідомих клієнтів [3, с. 88-92]. Тому, як показує практика, імплементація екологічно відповідальних практик у готельно-ресторанному бізнесі України відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та підвищенні конкурентоспроможності галузі на міжнародному ринку.

Ще одним важливим трендом є зростання попиту на гастрономічний туризм та автентичний ресторанний досвід. Згідно з дослідженнями, українські ресторани все частіше пропонують страви місцевої кухні, використовуючи локальні та сезонні продукти. Також, ресторани організують гастрономічні тури та майстер-класи для гостей, що дозволяє не лише задовольнити смаки туристів, але й сприяти популяризації національної кулінарної спадщини. Ця тенденція є частиною більш широкого процесу розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Згідно з дослідженнями, ресторанний бізнес є одним з найбільш значущих складників індустрії гостинності в Україні. [4, с. 1-7]

В цілому, гастрономічний туризм та автентичний ресторанний досвід є важливою тенденцією у сфері готельно-ресторанного бізнесу в Україні, яка дозволяє не лише задовольнити смаки туристів, але й сприяти популяризації національної кулінарної спадщини. Ця тенденція є частиною більш широкого процесу розвитку ресторанного бізнесу в Україні, який характеризується зростанням конкуренції та пошуком нових можливостей для власного розвитку.

Крім того, спостерігається зростання попиту на оздоровчий та wellness-туризм, що впливає на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Багато готелів впроваджують концепцію здорового способу життя, надаючи своїм гостям доступ до SPA-центрів, фітнес-залів, оздоровчих програм та меню

здорового харчування. Це спрямовано на задоволення потреб клієнтів, які прагнуть покращити своє фізичне та психічне здоров'я під час відпочинку. [5, с. 63-68]

Зазначений тренд відображає стрімке розширення послуг, спрямованих на покращення здоров'я та добробуту гостей у готельно-ресторанному секторі. Впровадження оздоровчих програм та здорового харчування відкриває нові можливості для готелів у привабленні клієнтів, які цінують здоровий спосіб життя та прагнуть до підтримки свого здоров'я, навіть під час відпочинку. Такі ініціативи сприяють позитивному іміджу готелів та ресторанів, що відповідають сучасним тенденціям у галузі гостинності.

Висновки. Отже, готельно-ресторанний бізнес в Україні динамічно розвивається, відповідаючи на виклики сучасності та адаптуючись до нових трендів. Основними тенденціями є зростання популярності малих готелів та бутик-готелів, впровадження цифрових технологій, акцент на екологічну стійкість, розвиток гастрономічного туризму та оздоровчих послуг. Для досягнення ефективного розвитку галузі необхідно постійно відслідковувати зміни в споживчих уподобаннях та реагувати на них, інвестувати в інноваційні рішення та підвищення якості послуг відповідно до міжнародних стандартів. Такий підхід дозволить забезпечити конкурентоспроможність готельно-ресторанного сектора, зберегти його привабливість для туристів, та сприяти подальшому розвитку туристичної галузі в Україні.

Список літератури

1. Пандяк І. Г. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 25. - С. 98-102.
2. Проць Н. В. Цифрові технології в готельно-ресторанному бізнесі: сучасні тренди та перспективи розвитку // Економіка та суспільство. - 2021. - № 25. - С. 1-7.
3. Романова А. А. Екологічна відповідальність готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економіка та держава. - 2020. - № 6. - С. 88-92.
4. Гуменюк В. В., Кравчук І. І. Гастрономічний туризм як перспективний напрям розвитку ресторанного бізнесу в Україні // Економіка та суспільство. - 2021. - № 27. - С. 1-7.
5. Кравченко О. О., Кравченко А. Г. Wellness-туризм як перспективний напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економіка та управління підприємствами. - 2020. - № 4. - С. 63-68.

Заюков Іван Вікторович,

д.е.н., доцент

Ніколіна Ірина Іванівна

к. держ. упр., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВІННИЧЧИНИ В СУЧАСНИХ ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ

Актуальність дослідження пов'язана із тим, що в сучасних військових умовах туристична галузь, як і багато інших сфер економічної діяльності України, переживає кризові явища. Так, за даними [1], чисельність організацій на ринку туристичних послуг України в 2023 році порівняно із 2022 роком скоротилась на третину, що викликало скорочення податків та негативно вплинуло в цілому на подальший соціально-економічний розвиток держави.

Метою роботи є дослідження перспектив розвитку туристичної галузі Вінницької області в сучасних військових умовах.

Попри загальну динаміку скорочення податків організацій туристичних послуг в 2023 порівняно із 2021 роком (за дев'ять місяців) по Україні, Вінниччина показує ріст, що відображено на рис. 1.

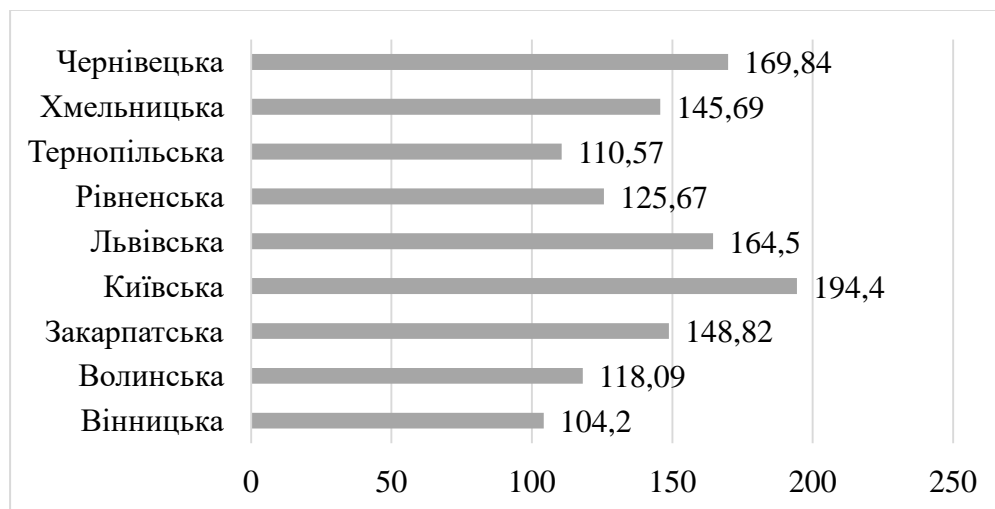


Рис. 1. Темп росту податкових надходжень туристичної галузі в 2023 році порівняно із 2021 роком (за дев'ять місяців) в Україні

Джерело: розраховано авторами за [2].

Отже, інформація наведена на рис. 1 свідчить, що в Західних і Центральних регіонах України фіксуються темпи росту податкових надходжень туристичної галузі в 2023 році порівняно із 2021 роком (за дев'ять місяців). Найбільший темп росту фіксується в Київській області – 194,4%, або темп приросту – 94,4%; в Чернівецькій області – 169,84%; в Львівській області – 164,5%; в Хмельницькій області – 145,69%. В інших областях спостерігаються

темпи падіння за відповідний період. Так, в Дніпропетровській області – 98,73%; в Донецькій області – 13,20%; в Житомирській області – 98,99%; в Запорізькій області – 13,95%; в Івано-Франківській області – 95,84%; в Кіровоградській області – 98,20%; в Луганській області – 4,48%; в Миколаївській області – 39,82%; в Одеській області – 24,13%; в Полтавській області – 97,17%; в Сумській області – 85,19%; в Харківській області – 35,28%; в Черкаській області – 87,42%; в Чернігівській області – 53,79%.

Таким чином, Вінниччина показала за відповідний період темп росту 104,2% або темп приросту становить 4,2%. Виникає питання: «Що стало запорукою росту податкових надходжень туристичної галузі Вінницької області в сучасних військових умовах?». Відповідаючи на це питання, варто зазначити, що на Вінниччині було розроблено комплексні програми розвитку туристичної сфери регіону та м. Вінниці. Так, важливим документом, який є основою економічного розвитку сфери туризму, є затверджений нормативний акт – «Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року» [3]. Відповідно до п. 3.5 матриці стратегій нині важливим є розвиток сфери туризму та збереження і поширення культурної спадщини Вінницької області. Для цього передбачається підвищувати рівень конкурентоспроможності сфери туризму, зокрема його культурно-мистецької сфери, регіональних мистецьких і культурних заходів; збереження та реставрація пам'яток матеріальної історико-культурної спадщини регіону серед вінничан та гостей; відновлення та збереження елементів нематеріальної культурної спадщини; розвиток креативних індустрій сфери туризму та культурних стартапів; створення та реалізації інформаційних ресурсів, які дали б можливість більш ґрунтовніше ознайомитись із туристичними родзинками регіону.

До таких родзинок, які користуються значним попитом на ринку туристичних послуг Вінниччини можна віднести, зокрема: «Спасо-Преображенський кафедральний собор»; «Підземелля Костелу Пресвятої Діви Марії Ангельської»; «Краєвиди річки – Південний Буг» та їх розглядання на прогулянкових катерах; музеї м. Вінниці (музей М.М. Коцюбинського, музей-садиба та склеп М.І. Пирогова, краєзнавчий музей, музей моделей транспорту, музей моделей транспорту, музей поштових марок, музей Повітряних Сил Збройних Сил України, музей вінницького трамвая, Вінницький обласний художній музей тощо); «Свято-Троїцький жіночий монастир з келіями» та «Державний музей П. Чайковського та Надії Фон Мекк»; «Історико-культурний заповідник «Буша»», «Історико-культурний центр духовності та злагоди»; «Немирівське городище – Великі вали»; «Палац Потоцьких», «Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир» тощо.

З метою реалізації наведених вище заходів був створений Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій. На сайті [4] наведено календар заходів на 2024 рік, плани заходів, навчальні програми, навчальний контент, ігри, екскурсійні програми, напрями відділів (організаційно-масовий, патріотичний, методичний, спортивний), гурткова робота тощо.

Наступним документом, який забезпечив розвиток туристичної галузі та економіки Вінниччини в цілому є «Стратегія розвитку туризму м. Вінниці до 2030 року» [5]. В даній стратегії, зокрема наведено проведений SWOT-аналіз, який містить наступні елементи:

- *сильні сторони* (Вінниччина розміщена в центрі України та має ряд міжнародних транспортних сполучень, зокрема які ведуть до країн ЄС; розвинена транспортна інфраструктура, зокрема якісні автомобільні дороги та доступні послуги Укрзалізниці; наявність міжнародного аеропорту, який після пошкодження нині відновлюється; розвинена велосипедна інфраструктура міста; унікальні та привабливі туристичні об'єкти (наведені вище); багата мультикультурна спадщина тощо:

- *слабкі сторони* (не повністю використовується річковий потенціал Вінницької області; одноманітність туристичних послуг, що робить частоту користування туристичними послугами меншою; недостатня рекламна політика щодо розкриття всього потенціалу ринку туристичних послуг регіону; недостатня координація дій між міською і обласною владою щодо розвитку туристичної сфери; невисокий рівень співпраці між туристичною сферою та органами влади; недостатня кількість якісних місць для проживання туристів; недостатня кількість та якість путівників по туристичним об'єктам регіону; недостатній рівень діджиталізації об'єктів туристичної інфраструктури; неналежний стан облаштування туристичних об'єктів тощо;

- *можливості* (зростання ринку туристичних послуг через переїзд до регіону переселенців; розширення кількості країн із безвізовим режимом; проведення потужної державної кампанії з рекламування ринку туристичних послуг регіону; зростання рівня мотивації щодо відвідування іноземними туристами унікальних об'єктів Вінниччини та м. Вінниці; зростання кількості грантових програм в напрямку розвитку туризму міста Вінниці; активізація співпраці із містами-побратимами Вінниці (м. Кельце, Польща; Паневежис, Литва; Пітерборо, Велика Британія; Бірмінгем, США; Бурса, Туреччина; Бат-Ям, Ізраїль, Карлсруе, Німеччина; Нансі, Франція) та міжнародними партнерами тощо;

- *загрози* (продовження військових дій на території України; загострення економічної кризи, зокрема через проведення військових дій; погіршення основних макроекономічних показників розвитку економіки України, Вінниччини та м. Вінниці; обмежений доступ до кредитних ресурсів; ускладнення стосунків з закордонними стратегічними партнерами; зростання конкуренції тощо).

З метою забезпечення розвитку туристичної сфери м. Вінниці, зокрема Вінницькою міською радою в 2022 році було створено комунальне підприємство КП «Офіс туризму Вінниці» [6]. Дана організація має забезпечити формування позитивного іміджу Вінницької міської територіальної громади та сприятливих соціальних і економічних умов її розвитку, зокрема через активізацію туристичної галузі. Це дало змогу збільшити обсяги податкових надходжень до бюджету. Так, за 2021–2023 роки надходження

туристичного збору у Вінниці становили 6,595 млн. грн. При цьому обсяги надходжень за період 2021-2023 роки становили від сфери гостинності, дозвілля та туризму – 230 млн. грн [7].

КП «Офіс туризму Вінниці» за часи свого існування реалізував такі інноваційні проекти, які дали економічний поштовх розвитку туристичної галузі Вінниччини, зокрема: випуск на лінію туристичного двоповерхового автобусу Bus Pass; організація ознайомчих прогулянок, зокрема для переселенців; організація гастротурів із інноваційною кухнею; організація на базі Національної музеї-садиби М.І. пирогова тематичного фестивалю «Пироговський пігнік»; організація туристичного хабу Visit Vinnytsia тощо.

Таким чином, в сучасних військових умовах головними завданнями в напряму розвитку туризму Вінниччини є реалізація всіх запланованих індикативних показників, які містяться в програмах, стратегіях та інших документах на період до 2027–2030 років. Крім того, варто не зупинятись на реалізації інноваційних проектів в туристичній сфері, а шукати нові, більш гнучкі, доступніші і цікаві для споживачів даного ринку.

Список літератури

1. Сайт РБК-УКРАЇНА. Менше турбаз, але більше кемпінгів. Як відновлюється український туризм в 2023 році. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/menshe-turbaz-ale-bilshe-kempingiv-k-vidnovlyuetsya-1692283432.html>.
2. Сайт ДАРТ. Динаміка податкових надходжень від регіонів за три квартали 2023 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku>.
3. Сайт Вінницької обласної військової адміністрації. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року. URL: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/strategy/strategy2027.pdf>.
4. Сайт Вінницького обласного центру туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій. URL: <https://vintravel.vn.ua/kalendarz>.
5. Сайт Вінницької міської Ради. Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року. URL: <https://vmr.gov.ua/media>.
6. Сайт Вінницької міської ради. КП ВМР «Офіс туризму Вінниці». URL: <https://www.vmr.gov.ua/ofis-turyzmu-vinnytsi>.
7. Сайт Вінницької міської Ради. Як розвивали туризм Вінниці. URL: <https://www.vmr.gov.ua/iak-rozvyvaly-turyzm-vinnytsi-u-kovidni-chasy-ta-na-pochatku-vtorhnennia-deputaty-miskrady-zaslukhaly-zvitю>.

Калініченко Зоя Дмитрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна

ПРІОРИТЕТИ СТРАТЕГІЙ РОЗБУДОВИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ

Розвиток сільських територій, формування організованих сільських територіальних громад є нагальною необхідністю завданням для всіх регіонів України. Вирішення багатьох проблем починається саме з усвідомлення населенням відповідальності за власний рівень життя.

Забезпечення ефективного функціонування системи місцевого самоврядування є передумовою організації дієвих громад на сільських територіях та ефективного землекористування. Україна ратифікувала «Європейську хартію місцевого самоврядування». В ній забезпечення місцевого самоврядування визначається однією з головних засад, на якій будується ЄС.

Повноваження регіонів, територій, громад мають відповідати їх потенційним можливостям. Українська система місцевого самоврядування складається з територіальної громади; сільської, селищної, міської ради; сільського, селищного, міського голови; виконавчих органів сільської, селищної, міської рад; районних та обласних рад; органів самоорганізації населення. Головні недоліки сучасної системи територіального самоврядування мають інституційний та тісно пов'язаний з ним фінансово-економічний аспекти.

Аналіз організації системи самоврядування та землеустрою в Україні показує, що на сьогоднішній день воно має досить широкі законодавчі закріплені повноваження. Водночас, якість їх реалізації зменшується через недостатню ефективність діяльності органів місцевого самоврядування, яка, в свою чергу, обумовлюється недосконалістю виборчої системи, недостатнім рівнем професійності кадрів, низьким рівнем участі членів територіальної громади у суспільно-політичному житті, а також недосконалістю фінансово-економічного забезпечення діяльності окремих регіонів і територій.

Заходи з розбудови сталих громад організовані у відповідності до «U-LEAD з Європою» – програми співпраці між Європейським Союзом та його державами-членами Німеччиною, Данією, Польщею та Словенією, українськими органами влади й місцевими громадами.

Робота спрямована на прискорення відновлення України, між представниками українських громад та уряду з їхніми європейськими колегами, а також громадськими діячами й лідерами думок. Сьогодні 151 громада, що були деокуповані та постраждали від війни, долучилися до розробки стратегічних документів розвитку, оновленої містобудівної документації та для стратегій розвитку територій.

Враховуються три аспекти.

Перший – економічний. Велика кількість підприємств закрилась, частина – релоковані, а хтось шукає нові інвестиційні можливості. Зараз громади, плануючи свою діяльність, мають сфокусуватися на тому, що вони можуть дати

підприємцям і бізнесу. Це можуть бути якісь логістичні пропозиції, індустріальний парк, допомога з видобутком сировини, що стане основою для нового бізнесу та інше.

Другий – людський капітал. На сьогодні демографія в нашій країні катастрофічна: понад 8 млн (20% населення) за кордоном, 6,5 млн – внутрішньо переміщені особи. До кінця не зрозуміло, у якій громаді залишаться ці люди. Тож громади будуть конкурувати між собою за тих людей, які працюватимуть на підприємствах, які матимуть нові інвестиційні можливості.

Третій – екологія. Негативної картини занепаду сільських територій допустити не можна.

Самодостатність територіальних громад ще не відповідає потребам місцевого населення через традиційно сформовану залежність від держави. Цілий ряд факторів, які необхідно враховувати при новій організації місцевого самоврядування та землекористування. До таких факторів належать: організаційно-економічні, соціальні, міграційні та демографічні. На сьогодні самодостатність громад розглядається в тому числі і як спроможність надавати соціальні послуги належного рівня. Цей набір потреб населення відповідає таким обов'язковим вимогам:

- повне охоплення всіх видів важливих потреб;
- сталість відтворення з якісними змінами;
- комплексність та задоволення потреб на принципах збалансованості.

Використання досвіду зарубіжних країн щодо забезпечення економічного й соціального розвитку територіальних спільнот дозволило впроваджувати дві форми інтеграції територіальних громад різних населених пунктів: територіальне об'єднання та функціональне об'єднання. При територіальному об'єднанні територіальні громади близько розташованих сіл, міст, селищ формують єдину громаду й спільні органи місцевого самоврядування. Функціональна інтеграція територіальних громад різних населених пунктів передбачає консолідацію фінансово-матеріальних зусиль для виконання лише певних функцій [1].

У сучасних умовах пріоритетне значення має надаватися функціональному об'єднанню територіальних громад в процесі вирішення спільних проблем як регуляторному механізму економічного та соціального розвитку населених пунктів. Це зумовлено, насамперед, існуванням законодавчо закріпленого права територіальних громад об'єднувати фінансово-матеріальні зусилля для розв'язання окремих завдань економічного й соціального розвитку територій; збереженням загальної економічної, фінансової та політичної самостійності громади в процесі функціональної інтеграції; чіткістю й виразністю цілей ресурсної консолідації територіальних громад [2].

В умовах запровадження нової концепції регіонального розвитку просторова організація України характеризується зростанням соціально-економічної диференціації, загостренням конкурентної боротьби, взаємопроникненням процесів інтеграції. Регіоналізація економіки, перерозподіл функцій управління між центральною та регіональною владою вимагають застосування ефективних інструментів управління – кластеризації та регіонального маркетингу. При цьому з'являється можливість шляхом оптимального використання ресурсів території активізувати економічне зростання, тим самим поповнити прибуткову частину місцевого бюджету і

задовольнити інтереси землевласників.

Стратегії економічного розвитку регіонів, сільських територій, громад в Україні спрямовуються на:

- створення якісних робочих місць для місцевого населення;
- забезпечення економічної стабільності у конкретній місцевості;
- поширення інноваційних процесів в агропромисловому виробництві;
- створення диверсифікованої економічної бази;
- аналіз місцевої соціально-економічної бази та аналіз готовності

конкретного села чи району до запровадження стратегічного управління.

У країнах Європейського Союзу спостерігається підвищення інтересу до питань удосконалення механізмів сучасної просторової політики, яка трактується як цілеспрямована діяльність владних інституцій щодо фізичної організації простору і забезпечення на цій основі територіальних передумов для економічного, соціального та культурного розвитку суспільства і збереження природного середовища. При цьому значна увага концентрується на розв'язанні проблем просторового розвитку саме сільських територій.

Попередній аналіз показав, що в Україні досі не створено цілісної системи управління просторовим розвитком сільських територій, яка б відповідала новим економічним реаліям та охоплювала всі рівні управлінської ієрархії (національний, регіональний, субрегіональний та локальний). Тому в нинішніх умовах в Україні необхідно формувати нову парадигму просторової організації, землеустрою і землекористування з врахуванням впровадження ринку землі, та які б базувались на поєднанні галузевого і територіального підходів до організації управління просторовим розвитком, і мали за мету формування належних просторових передумов для максимального задоволення потреб жителів конкретних територій.

Отже, у контексті управління розвитком сільських територій важливим є процес підготовки, прийняття та імплементації рішень щодо організації простору і забезпечення передумов для максимально повної реалізації потенціалу відповідної територіальної системи, взаємного узгодження землекористування та запобігання або мінімізації можливих конфліктів між характерними ознаками конкретних територій та їх цільовим використанням.

Багатогранність проблем, безпосередньо пов'язаних з організацією регіональним управлінням, розвитком територіальних систем різних рівнів, обумовлюють необхідність комплексних за своїм змістом програм та планово-проектних рішень і рекомендацій. Поєднання методів стратегічного територіально-функціонального та просторового планування може забезпечити формування основи для розробки комплексної політики економічного розвитку, захисту навколишнього середовища та соціальної єдності на регіональному рівні.

Список літератури

1. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-20212027-t50820>

2. Рогатіна Л. П. Стратегічне управління економічним розвитком регіону. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 92–96.

Корнієнко Ольга Миколаївна

к.е.н., доцент

Цвілий Сергій Миколайович

к.е.н., доцент

Мамотенко Дар'я Юрїївна

к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя

ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Туристична індустрія одна з найбільш постраждалих галузей в результаті пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення. Туристичний бізнес зазнав серйозних втрат через обмеження подорожей, закриття повітряного простору, закриття готелів та ресторанів, а також зміни у споживчому попиті [1].

Російська агресія створює небезпеку для туристів та обмежує їхню можливість безпечно подорожувати до певних регіонів. Це привело до значного зниження туристичного попиту та до великих втрат для підприємств туристичної індустрії, які залежать від туристичного потоку.

Вищий рівень загрози під час воєнних дій змушує туристичні оператори витратити значні кошти на заходи безпеки для туристів та персоналу, що приведе до збільшення загальних витрат та зменшення прибутковості бізнесу.

Відновлення бізнес-активності підприємств туристичної індустрії вимагає не лише фінансових, але й стратегічних та оперативних заходів для мінімізації збитків та швидкого відновлення нормального функціонування [2].

Однак, в цих викликах також криється потенціал для інновацій та трансформації. Підприємства туристичної індустрії мають можливість переосмислити свою стратегію, впровадити нові технології та змінити підходи до взаємодії з клієнтами.

Таким чином, дослідження відновлення бізнес-активності підприємств туристичної індустрії в умовах кризових явищ має велике значення як для наукової спільноти, так і для практиків, щоб зрозуміти оптимальні шляхи вирішення цих проблем та забезпечити стійке та стабільне функціонування туристичного сектору.

За перший квартал цього року обсяг туристичного ринку України зріс у 2,5-3 рази, порівняно з відповідним періодом минулого року. Середній чек зріс на 20%, а частка раннього бронювання становила 25-30% і зросла в 3-4 рази у порівнянні з цим періодом у минулому році.

Всього в Україні за КВЕД 79.12 Діяльність туристичних операторів діють 2432 суб'єкти господарської діяльності, з них 170 фізичних осіб-підприємців.

Туристичний оператор «Глобал Тревел Хаб» (LLC Global Travel Hub) працює на туристичному ринку України з 2018 року.

На 2024 рік Global Travel Hub пропонує туристичним агенціям пакетні тури з вильотом зі 191 міста, і ця цифра продовжує рости. За 2023-й рік найчастіше туристичні агенти бронювали тури переважно з вильотами з польських та німецьких міст. Міста бронювання вильотів у 2023 р.: Варшава 14%, Будапешт 11%, Відень 7%, Краків 6%, Лондон 5%, Катовіце 5%, Прага 4%, Дюссельдорф 4%, Берлін 3%, Дебрецен 3%, Франкфурт 3%, Бухарест 3%, Кельн 3%, Кишинів 2%, Мюнхен 2%, Амстердам 2%, Гамбург 2%, Нюрнберг 1%, Лейпцит 1%, Мілан 1%, Брюссель 1%, Дублін 1%, Братислава 1%, Ганновер 1%, Штутгарт 1%, Роттердам 1%, Стамбул 1%, Манчестер 1%, Цюрих 1%, Базель 1%, Гельсінкі 1%, Брістоль 1%, Копенгаген 1%, Париж 1%, Біллунд 1%, інше 8%.

За минулий рік в топі бронювань були всі можливі напрямки: Коста-Дорада 11%, Майорка 10%, Коста-Брава 10%, Шарм-Ель-Шейх 8%, Хургада 7%, Тенеріфе – 5%, Кіпр 5%, Кемер 5%, Крит 5%, Аланія 4%, Анталія 2%, Сіде 2%, Корфу 2%, Марса Алам 1%, Халкідіки 1%, Барселона 1%, Париж 1%, Рим 1%, Дубай 1%, Пунта-Кана 1%, Стамбул 1%, Родос 1%, Чорногорія 1%, Мальта 1%, Ріміні 1%, Мармарис 1%, Сицилія 1%, Белек 1%, Прага 1%, Тель-Авів 1%, Бодрум 1%, Коста-Бланка 1%, Мадейра 1%, Сонячний Берег 1%, Інше 9%.

Крім України тури у туристичного оператора Global Travel Hub бронюють туристичні агенти в багатьох країнах: Німеччина 17%, США 15%, Польща 10%, Велика Британія 7%, Ірландія 6%, Туреччина 4%, Нідерланди 4%, Італія 4%, Іспанія 4%, Франція 4%, Хорватія 3%, Індія 3%, Молдова 3%, Румунія 3%, Австрія 2%, Словаччина 2%, Казахстан 2%, Канада 2%, Швеція 2%, Болгарія 2%, Угорщина 2% [3].

Перш за все, результати діяльності туристичного оператора вказують на позитивну динаміку відновлення туристичного сектору в умовах воєнного стану та свідчать про те, що туристична індустрія може бути відносно стійкою в умовах військового конфлікту. Зростання обсягів туризму може бути пояснено певними факторами, включаючи зміну пріоритетів та цінностей під час нестабільних часів.

Важливим аспектом відновлення бізнесу туристичних операторів є їхня здатність реагувати на зміни та адаптуватися до нових умов. Зростаюча кількість місць вильоту та розширення асортименту пакетних турів сприяють залученню більшої кількості клієнтів і відновленню бізнесу.

Гнучкість та адаптивність відіграють ключову роль у забезпеченні успішного відновлення бізнесу та подальшого розвитку туристичної галузі в умовах воєнного стану. Однак, для успішного відновлення бізнесу туристичних операторів необхідно враховувати всі ризики та проводити гнучку політику, яка дозволить ефективно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі [4].

Стратегічні напрямки відновлення бізнес-активності туристичних операторів під час воєнних дій включають наступні аспекти:

1. Диверсифікація туристичних продуктів і послуг: розширення пропозицій, включаючи розробку альтернативних маршрутів та туристичних

продуктів, які не залежать від зон військового конфлікту або можуть повернути туристів з інших регіонів.

2. Залучення нових ринків: розширення географії збуту шляхом відкриття нових ринків може допомогти зменшити вплив воєнного конфлікту на діяльність туристичного бізнесу. Це може включати розробку спеціальних пропозицій для іноземних туристів або активне просування туристичних продуктів на міжнародному ринку.

3. Підвищення безпеки: забезпечення високого рівня безпеки для туристів є ключовим аспектом відновлення довіри та привабливості туристичного продукту.

4. Використання цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури, маркетинг в соціальних мережах тощо, може допомогти туристичним операторам залучити нових клієнтів та підвищувати ефективність своєї діяльності.

5. Створення стратегічних партнерств з іншими суб'єктами туристичного бізнесу, громадськими організаціями та місцевими владними органами може сприяти відновленню та підтримці туристичної діяльності в умовах воєнного стану.

6. Ефективний маркетинг та комунікації відіграють важливу роль у відновленні довіри та залучення нових клієнтів.

Ці стратегічні напрямки можуть допомогти туристичним операторам успішно відновити свою бізнес-активність під час воєнного стану та забезпечити стійкий розвиток у непередбачуваних умовах.

Отже, відновлення бізнес-активності туристичних операторів в умовах воєнного стану вимагає ретельного аналізу ринкових тенденцій, гнучкості та готовності адаптуватися до змін в умовах кризи. Зростання обсягів туристичного ринку України свідчать про можливість відновлення та подальшого розвитку цього сектору навіть у найскладніших умовах.

Список літератури

1. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems&ways of their solutions* : collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.

3. UC.Market by YouControl – аналіз ринку та пошук надійних партнерів. URL: <https://catalog.youcontrol.market/turyzm/79.12> (дата звернення: 15.04.2024).

3. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Зб. наук. праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.

Крамаренко Дмитро Павлович
к.т.н., доцент (доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу)
Кім Юлія Олександрівна
здобувачка 4 курсу МЕП, гр. ГРС 6.06.241.010.20.1
науковий керівник – к.т.н., доц. Крамаренко Д.П.
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
м. Харків

РОЛЬ АНІМАТОРІВ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Останнім часом дедалі більше туристських підприємств почали піклуватися про надання анімаційних послуг. Анімація в туризмі розглядається як діяльність із розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу. Так, за оцінками фахівців, нині включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристського, розважального характеру до змісту туристичних маршрутів і поїздок, до роботи готелів підвищує їхній престиж і затребуваність на ринку туристичних послуг.

Туристичні послуги та їх збут – це найважливіші ланки в діяльності туристичного підприємства, однією з основних завдань якого є збільшення прибутку.

Не секрет, що закордонні організатори туризму вкладають чималі гроші в дозвіллі центри, казино, спортивні майданчики, басейни та атракціони. У індустрії розваг і в галузях, що її забезпечують, зайняті тисячі людей, також паралельно йде серйозна підготовка кваліфікованих кадрів для самої галузі дозвілля та розваг.

Організація такого відпочинку пов'язана з формуванням і реалізацією таких програм розваг (анімаційних програм), які б відволікали відпочиваючих від життєвих буденних проблем, проводили емоційне розвантаження, будучи не лише засобом позбавлення від втоми, але і засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя.

Туристична анімація – це послуга, при якій відбувається взаємодія аніматора з туристом шляхом залучення його до активної дії, метою і результатом якої є задоволеність туриста відпочинком, стимулювання його активності, хорошого настрою, позитивних вражень, відновлення моральних і фізичних сил.

Анімація в туризмі почала розвиватися як така з 70-х рр. ХХ ст. на Сході, і лише з середини 1990-х рр. вона з'явилася в Україні. Спочатку аніматори освоїли Єгипет і ОАЕ. Пізніше – Туреччину, де музичні та циркові колективи представляли свої програми переважно в готелях. Танцюристам і циркачам була запропонована дещо інша сфера діяльності – не просто концертні програми, але й спілкування з гостями в невимушеній обстановці. У середині 1990-х рр. отримали поширення школи аніматорів, де навчалися як самі турки, так і іноземці, зокрема ті, що прибули з України.

Останнім часом дедалі більше туристських підприємств почали піклуватися про надання анімаційних послуг. Як нам вже відомо, аніматорами називають фахівців з організації дозвілля на туристських підприємствах, у санаторно-курортних та інших оздоровчих закладах [1].

Однак сучасне поняття анімації дещо ширше. Анімація в туризмі розглядається як діяльність із розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття, що входять у сферу духовних інтересів. Отже, туристичний аніматор – це фахівець, який займається розробкою індивідуальних і колективних анімаційних програм.

Робота аніматорів цікава й весела та нелегка. Вранці аніматори проводять заняття з аеробіки, розважають туристів на пляжі. Вдень супроводжують їх на екскурсіях і за покупками. Ввечері – шоу, а потім ще треба проконтролювати, щоб не нудьгували відвідувачі бару: когось треба запросити потанцювати, з кимось просто поговорити. Тому традиційно аніматорами працюють молоді люди.

Таким чином, анімаційні програми створюються аніматорами для розваг гостей, відновлення (рекреації) їхнього здоров'я. Однак одна й та сама програма може викликати в одних людей позитивні емоції, а в інших – прямо протилежні.

Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох чинників: віку учасників або глядачів, рівня освіченості, статі, етнічної приналежності, настрою на момент реалізації даної програми та ін. [2].

Саме тому важливо диференціювати споживачів цих послуг заздалегідь, мати в запасі кілька різних програм або заходів, щоб задовольнити різні смаки. Стати аніматором непросто. Аніматор повинен спочатку володіти певними навичками роботи та уміннями, а також бути психологічно готовим до цієї роботи. Всьому цьому навчають новачків – від подолання мовного бар'єру до мистецтва перевтілення у свій персонаж. Крім того, проводяться спеціальні семінари та практичні заняття з танців, розробки програми на сезон, проведення спортивних ігор та змагань. Кожні дві неділі анімаційна програма змінюється, тому робочий день аніматора проходить дуже напружено. Разом з аніматорами працюють співаки, професійні танцюристи й музиканти, яких спеціально запрошує і оплачує адміністрація готелю. Діяльність аніматора спрямована на розвиток творчості туристів, збагачення змісту анімаційної діяльності, пошук нових форм роботи з урахуванням сучасних запитів, використання матеріальних і виразних засобів в повному обсязі. І якщо озброїти працівників сфери туризму цікавими та захоплюючими програмами, які враховують вікові й психологічні особливості, місцеві традиції та традиції інших країн, то це дозволить зробити туризм масовим, здатним залучити у свою сферу всі соціальні верстви населення, зокрема молодь. Анімація має значення не лише для людини, але й для туризму в цілому. Так, за оцінками фахівців, нині включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристського, розважального характеру до змісту туристичних маршрутів і поїздок, до роботи готелів підвищує їхній престиж і затребуваність на ринку

туристичних послуг. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг неможливо уявити проведення заходу без організації в ньому анімаційної діяльності. У сучасному туристичному обслуговуванні анімація стала невід'ємною частиною, особливою складовою культурно-дозвіллевих програм, що пропонуються туристам для відпочинку та розваг. Неабияку роль в організації анімації відіграють аніматори. На жаль, у нашій країні ще мало фахівців-аніматорів, тому важливим завданням є розробка системи підготовки фахівців, які володіють анімаційною майстерністю, досить високого професійного рівня для складання та реалізації всіх типів анімаційних програм.

Професія аніматора в Україні з кожним роком стає все більш затребуваною, але і більш вимогливою до рівня кваліфікації спеціалістів. Сьогодні аніматор у туристичному комплексі – це не просто розважальна фігура, але й креативний організатор, спроможний створювати неповторну атмосферу, що сприяє повноцінному розвитку і відпочинку туристів. Аніматори в Україні повинні бути не лише харизматичними та комунікабельними, але й обізнаними з культурними особливостями різних регіонів країни, щоб ефективно взаємодіяти з місцевою аудиторією та іноземними гостями.

Враховуючи зростаючий попит на культурно-пізнавальний туризм в країні, анімаційні програми все більше орієнтовані на демонстрацію українських народних традицій, майстер-класів із народних ремесел, історичного реконструювання, що дозволяє аніматорам відігравати роль культурних посередників. Значення анімаційної діяльності для туристичної галузі України важко переоцінити, оскільки вона є вітриною культурного багатства і туристичного потенціалу країни.

Розуміння важливості цієї професії призвело до того, що урядові та приватні ініціативи все частіше зосереджуються на підготовці висококваліфікованих аніматорів. Українські університети та коледжі почали впроваджувати спеціальні програми, курси та тренінги для підготовки аніматорів, що включають вивчення іноземних мов, психології споживача та сучасних маркетингових підходів до анімації. Крім того, велику роль відіграє партнерство між туристичними агенціями і освітніми закладами, які дозволяють стажерам аніматорам відточувати свої навички на практиці.

Таким чином, в Україні спостерігається зростання професійності та майстерності аніматорів, які вже не просто розважають, а й вносять свій вклад у формування позитивного іміджу країни як привабливого туристичного напрямку.

Список літератури

1. PoProfessii.in.ua : Аніматор. URL: <https://poprofessii.in.ua/uk/animator> (дата звернення 17.03.2024)
2. Захаріна А. Г. Формування готовності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері : дис... канд. пед. наук : 13.00. 04 – теорія і методика професійної освіти, Львів, 2021.

Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Болоненкова Олена Олексіївна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Туризм і гостинність тісно пов'язані, або є невід'ємною частиною в Україні та світі. Розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму в Україні та за кордоном сприяє росту туристів та розвитку готельно-ресторанного господарства.

Багато країн сьогодні мають туристичні сезони, що дозволяють їм отримувати дохід і покращувати економіку свого регіону чи країни. За кордоном готельна індустрія добре розвивається і з кожним роком стає все краще.

Якщо говорити про туризм в Україні, то він також розвивається, але, на жаль, через військовий конфлікт не так швидко, як інші країни.

Таким чином зв'язок між готельною та ресторанною індустрією визначається різними факторами, які сприяють їх успішному процвітання:

Перше – це економічний розвиток. Це створює попит на туризм і зростання гостинності та ресторанного бізнесу, такі як ресторани, кафе, готелі, транспортні послуги, музей тощо. Усе це сприяє економічному та соціальному покращенню іноземних та українських туристів.

Другий фактор – будівництво інфраструктури. Готельно-ресторанний бізнес та індустрія туризму потребують розвитку такої інфраструктури, як дороги, аеропорти, громадський транспорт, розвиток торгово-розважальних комплексів тощо.

Таким чином, це процес залучення туристів, що дуже корисно для місцевих жителів, тим самим покращуючи якість життя людей у тій чи іншій частині держави.

Третій фактор – сприяння розвитку туризму. Туристичний бізнес або готельне господарство можуть сприяти просуванню туристичних продуктів у своєму регіоні та іншій країні.

Готелі, ресторани та інші заклади надають туристам дуже якісні послуги, то це внесок у подальший розвиток туристичного бізнесу та готельно-ресторанної індустрії серед світових туристів. Те, що ми називаємо «сарафанне радіо», означає, що хтось рекомендує вам послугу в готельній індустрії, громадському харчуванні та туризмі.

Четвертий фактор – залучення інвестицій від партнерів, які можуть допомогти розвинути готельно-туристичний бізнес в Україні чи за кордоном.

Якщо є інвестор, який вкладає інвестиції в туристичний бізнес того чи іншого регіону, що є популярного серед туристів, це означає, що деякі продукти чи послуги, які реалізують український туристичний бізнес і

готельно-ресторанний бізнес, якісні, а рекламний ефект дуже добре працює для іноземців.

Україна, подібно до інших країн, знаходиться у нерозривному зв'язку між туризмом і гостинністю. Розвиток внутрішнього і зовнішнього туризму є ключовим для зростання кількості туристів і розвитку готельно-ресторанного господарства.

Незважаючи на труднощі, що виникають через військовий конфлікт, Україна здатна досягати успіху в цих сферах завдяки економічному розвитку, будівництву інфраструктури, сприянню розвитку туризму та залученню інвестицій.

Такий підхід не лише сприятиме економічному зростанню, а й підвищить якість життя місцевого населення, роблячи Україну більш привабливою для туристів та інвесторів.

Список літератури

1.Баженова С. Е., Поголовська Ю. Ю., Канцур І. Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 38.URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234/> (дата звернення: 09.03.2023).

2.Капліна Т. В., Капліна А. С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : Збірник наукових праць. № 27. С. 116–127. URL : <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index> (дата звернення: 09.03.2023).

3.Даниленко-Кульчицький В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 19-23.

4.Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності. URL : https://ukrstat.gov.ua/edrpoу/ukr/EDRPU_2022/fop_kved/arh_kzf_kved_22.htm (дата звернення: 09.03.2023).

Лелях Олександра Сергіївна
здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Кізюн А. Г., к. геогр. н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця

РОЛЬ ЕКОТУРИЗМУ У ЗБЕРЕЖЕННІ БІОРІЗНОМАНІТНОСТІ ТА ЕКОСИСТЕМ

Значення екотуризму з роками зростає у зв'язку з комплексною реалізацією концепції сталого розвитку. Ефективне та раціональне використання ресурсного потенціалу й оптимальне розв'язання проблем місцевого розвитку - дві найважливіші цілі, яких прагнуть стратегії сталого розвитку в будь-якому регіоні. Ці дві цілі досягаються завдяки розвитку екотуризму [1]. Екотуризм дає змогу зберегти унікальну красу природних територій, зменшити антропогенне навантаження на навколишнє середовище, розширити знання молодого покоління про природу і досвід спілкування з нею, підвищити добробут місцевого населення і багато іншого. Іншими словами, екологічний туризм можна назвати стійким і екологічно збалансованим туризмом. У зв'язку з перспективами розвитку екологічного туризму в Україні видається цікавим інтерпретувати поняття екологічного туризму, його принципи та критерії, прийняті в міжнародних документах, а також вивчити співвідношення понять екологічного та сталого туризму. Роль екотуризму у збереженні біорізноманітності та екосистем є ключовою темою, що відкриває важливі аспекти взаємозв'язку між туризмом та природоохоронними цілями.

Сприяння освіті та свідомості через екотуризм є важливим інструментом для заохочення більшого захисту біорізноманітності та екосистем. Ось деякі конкретні способи, якими екотуризм сприяє освіті та свідомості:

1. Практичне досвідчення. Туристи, які беруть участь у екотуризмі, мають можливість власноруч досліджувати і спостерігати природні екосистеми. Це дозволяє їм краще розуміти значення біорізноманітності та вразливість природних середовищ.

2. Освітні програми. Багато екотуристичних об'єктів надають освітні програми, які включають лекції, екскурсії та практичні заняття щодо місцевої флори, фауни та екосистем. Це допомагає підвищувати усвідомлення туристів щодо потреби в збереженні природи.

3. Співпраця з місцевим населенням. Екотуризм може створювати партнерства з місцевим населенням для організації освітніх заходів та обміну знаннями про біорізноманітність. Це зміцнює зв'язок між місцевими громадами та екотуристичною діяльністю.

4. Інформаційні матеріали. Туристичні компанії і організації можуть поширювати інформаційні брошури, плакати та онлайн-ресурси про місцеву природу та її значення для біорізноманітності.

5. Підтримка досліджень. Екотуристичні громадські організації можуть фінансувати дослідження та моніторинг стану природних ресурсів, що також сприяє поширенню знань про екосистеми та їхню важливість.

6. Залучення шкіл та університетів. Екотуристичні об'єкти можуть співпрацювати з освітніми закладами, щоб організувати навчальні екскурсії та проекти, що сприяють зростанню інтересу до природознавства та екології.

Ці ініціативи спільно сприяють підвищенню свідомості про важливість біорізноманітності та екосистем для збереження природи, що відображається в більш відповідальному та дбайливому ставленні до середовища.

Відсотковість або важливість екотуризму як інструменту освіти та свідомого ставлення до природи серед туристів і місцевого населення дійсно значна. Ось кілька ключових пунктів, які підтверджують цю важливість:

1. Навчальний досвід. Екотуризм надає унікальну можливість туристам бачити природні екосистеми в дії, вивчати їхні складові частини та взаємозв'язки. Цей особистий досвід стимулює більший інтерес і розуміння природи, ніж просто читання.

2. Збільшення свідомості. Через екотуризм, туристи отримують можливість дізнатися про важливість біорізноманітності та екосистем для екологічної рівноваги і підтримки життя на Землі.

3. Вплив на поведінку. Коли туристи отримують нові знання про природу через екотуризм, це часто впливає на їхню поведінку та ставлення до навколишнього середовища.

4. Підтримка охорони. Підвищена свідомість про біорізноманітність та екосистеми стимулює більше зацікавлення у збереженні природи. Туристи, які розуміють важливість охорони природи, частіше підтримують програми і проекти зі збереження природи.

5. Економічні стимули. Розвиток екотуризму також створює економічні стимули для збереження природних ресурсів. Місцеві громади та уряди бачать, що збереження екосистем є вигідним не лише для довкілля, а й для туристичного бізнесу.

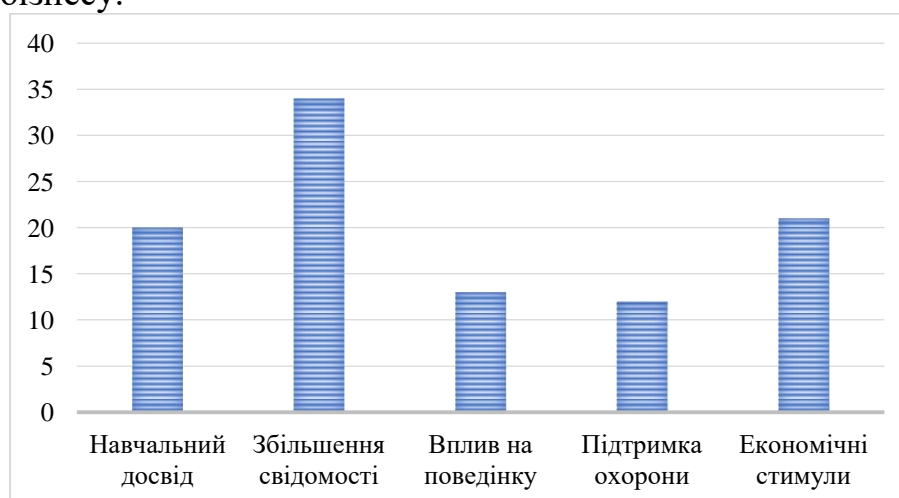


Рис. 1. Відсоткова різниця впливу факторів екотуризму як інструменту освіти та свідомого ставлення

Таким чином, популяризація знань про біорізноманітність та екосистем через екотуризм є важливим кроком у забезпеченні більш ефективного захисту природи. Це допомагає створити сприятливе середовище для сталого розвитку туризму, збереження природних ресурсів та збалансованого співіснування людини та природи.

У висновку можна підкреслити важливість ролі екотуризму у збереженні біорізноманітності та екосистем, яка виявляється наступним чином:

– екотуризм стимулює підвищення свідомості про важливість біорізноманітності та екосистем серед туристів і місцевого населення. це допомагає в усвідомленні загроз, що ставляться перед природою, і сприяє активнішій участі у заходах з її охорони.

– екотуризм створює економічні стимули для збереження природи. зростання інтересу до екотуризму призводить до більших інвестицій у природоохоронні проекти та зони, що сприяє їхньому збереженню.

– екотуризм може включати місцеве населення у програми з охорони природи, забезпечуючи їм додатковий дохід та інші переваги від збереження біорізноманітності та екосистем.

– збереження природних об'єктів для екотуризму створює необхідність у їхньому діловому управлінні та охороні, що сприяє збереженню біорізноманітності та екосистем.

– успіх екотуристичних проектів може впливати на розвиток місцевої політики у напрямку більшої уваги до охорони природи та сталого використання ресурсів.

Отже, екотуризм відіграє важливу роль у збереженні біорізноманітності та екосистем, поєднуючи економічні і соціокультурні аспекти з важливістю охорони природи. Враховуючи ці фактори, розвиток екотуризму може стати ключовим фактором у сталому управлінні природними ресурсами для майбутніх поколінь.

Екотуризм є важливим інструментом для підтримки біорізноманітності та екосистем, сприяючи їх збереженню та сталому використанню для майбутніх поколінь.

Екотуризм також може допомогти місцевим громадам отримати економічну вигоду від захисту своїх природних ресурсів.

Важливо зазначити, що не весь екотуризм є корисним для біорізноманітності та екосистем. Деякі форми екотуризму можуть завдати шкоди навколишньому середовищу, якщо вони не плануються та не регулюються належним чином. Важливо вибирати екотуризм, який відповідає принципам стійкості та підтримує місцеві природоохоронні зусилля.

Список літератури

1. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туристичної сфери. *Все про туризм. Туристична бібліотека.* URL: https://tourlib.net/statti_ukr/novycka2.htm (дата звернення: 14.04.2024).

Матусяк Галина Іванівна

к. філол. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ДУХОВНЕ ЖИТТЯ ЛЬВІВСЬКИХ КАВ'ЯРЕНЬ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Загальновідомо, що заклади індустрії гостинності – це не лише місця задоволення гастрономічних потреб і приватного спілкування, але й осередки культурного життя. У кав'ярнях збираються не тільки для того, щоби посмакувати доброю кавою і різноманітними десертами: їх широко використовують як майданчики для зустрічей із представниками творчої інтелігенції – музикантами, письменниками та художниками.

Духовне життя закладів індустрії гостинності має давню традицію. Зокрема, про кав'ярні як про місця зустрічей культурної еліти Львова йдеться у книзі «Пів чорної», упорядником якої став В. Габор. Ця антологія містить нариси про представників літературних угруповань першої половини ХХ століття – «Молода муза» і «Дванадцятка», які збиралися в місцевих кав'ярнях для обговорення поточних подій політичного й культурного життя. У цих закладах тоді можна було зустріти Івана Франка, Михайла Грушевського, Івана Труша, Михайла Коцюбинського та інших славнозвісних особистостей, які палко дискутували з усіляких питань, наприклад, як писати частку «ся» з дієсловами – разом чи окремо. Молоді студенти довідувалися, в якому закладі зазвичай збираються «великі мужі», й собі заходили туди почастивати кавою, не наважуючись наближуватися до них. У книзі є навіть згадка про те, що в одній із кав'ярень побував сам Юзеф Пілсудський.

Привертають увагу колоритні назви продуктів, які замовляли в тогочасних кав'ярнях: львів'яни збиралися «на білу каву з пінкою або «кожушком», з «кайзеркою» чи рогаликом до неї, або тільки на «пів чорної» [2, с. 8]. Автор нарису «Пів чорної» Ю. Тис коментує, що згаданий у назві напій означає «малу філіжанку чорної густої кави, наполовину меншої і дешевшої, ніж нормальна філіжанка» [2, с. 7], яку могли дозволити собі навіть бідні студенти. До цікавинок тодішнього асортименту також можна віднести «білу», «чорну», гніду, так зв. «капуцінер», і сорокату, – «морожену» [2, с. 25]. Зазвичай у тогочасних кав'ярнях постійні відвідувачі мали окремий стіл, за яким збиралися за домовленістю в певний час доби.

Особливо важливою для культурного й політичного життя Львова перших десятиліть ХХ століття була легендарна «Віденська кав'ярня», в якій «кувалися політичні плани на 1918 рік, над ними дискутували політики і журналісти» [2, с. 10]. Юні відвідувачі кав'ярень тільки позірно виглядали, як безтурботні люди, які приходили відпочити й посміятися. Насправді серед тієї молоді були майбутні герої УПА й ОУН, активні діячі підпілля, зокрема, Роман Шухевич. Пізніше в тих кав'ярнях з'явилися металеві таблички з вказівкою на їх відвідування знаковими постатями.

Ю. Тис акцентує, що львівські кав'ярні мали не менше значення для духовного життя міста, ніж легендарні заклади Парижа, де збиралася тогочасна богема, чи відповідні установи інших європейських столиць. Місто було фундаментом творення нових ідей і тенденцій, на якому поставали оригінальні культурні явища. Львівські кав'ярні початку ХХ століття були культурними центрами, де кшталтувалися мистецькі стилі й напрями. М. Рудницький так писав про культурне значення кав'ярень: «Усі великі літературні напрямки ХІХ віку, теорії, маніфести й гасла зароджувались у каварні» [2, с. 19]. Цю думку можна екстраполювати й на початок ХХ століття.

Кожен, хто приїздив до великого міста з провінції, прагнув долучитися до творчої атмосфери кав'ярень, відвідування яких вимагало належної ерудиції й уміння «дискутувати на теми музики чи театру» [2, с. 19]. Людину, яка не була обізнана з мистецтвом, вважали «духовним жебраком» незалежно від того, скільки грошей вона мала на банківських рахунках. Закордонні відвідувачі львівських кав'ярень дивувалися тому, що чи не кожен місцевий інтелігент мав «свій» заклад, куди навідувався кілька раз на день «на білу каву й газети» [2, с. 26].

У красзнавчій книзі «Таємниці львівської кави» Ю. Винничук докладно описує історію кав'ярень західноукраїнської столиці й зазначає публіку, яка відвідувала кожен з них. Цікавим є згаданий письменником факт про те, що видатний композитор Станіслав Людкевич «пів свого життя провів у каварні, де находив найкращі свої мелодії» [1, с. 115]. Із властивим йому гумором автор пише, що розлючений С. Людкевич часом залишав заклад через музику місцевого оркестру, «але коли втікав з каварні, то дорога його вела тільки до другої каварні» [1, с. 115]. Ю. Винничук згадує серед легендарних відвідувачів львівських закладів Олександра Олесья, Осипа Турянського, Леся Мартовича, Василя Стефаніка і Гната Хоткевича.

Таким чином, екскурс у духовне життя львівських кав'ярень початку ХХ століття засвідчує, що ці заклади якнайкраще надавалися для зустрічей представників політичної еліти та творчої інтелігенції, які плекали свої традиції обговорення важливих питань за філіжанкою кави. Ця тенденція не втратила своєї актуальності в наш час, оскільки кав'ярні продовжують слугувати осередками культурних заходів й акумулюють неповторну творчу атмосферу, що сприяє невимушеному спілкуванню митців і народженню нових задумів. Післявоєнна ревіталізація індустрії гостинності має враховувати цю традицію для надання унікального духовного колориту закладам харчування.

Список літератури

1. Винничук Ю. Таємниці львівської кави. Льві : ЛА «Піраміда», 2008. 220 с.
2. Пів чорної: каварняні настрої Львова та української богеми доби «Молодої музи» і «Дванадцятки» і все довкола них. Антологія для родинного читання за філіжанкою кави. Упор. В. Габор. Львів : ЛА «Піраміда», 2021. 220 с.

Плотнікова Марія Федорівна
к. е. н., доцент
Воловик Анастасія Віталіївна,
Приведьон Валерія Віталіївна
здобувачі вищої освіти
Поліський національний університет
м. Житомир

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасному світі туристична індустрія є однією з найдинамічніших галузей економіки, яка водночас має значний вплив на навколишнє середовище. Розвиток потенціалу підприємств у цій сфері вимагає врахування екологічних аспектів [6–7], щоб забезпечити сталість та зниження негативного впливу на природу. Головними чинниками у таких умовах стають сталість розвитку, освіта, свідомість та екологічний туризм як механізм реалізації вказаних механізмів розвитку бізнесу та громад [8–9].

Перш за все, сталість розвитку має стати ключовим принципом для підприємств туристичної індустрії. Це означає, що діяльність компаній повинна бути спрямована не лише на отримання прибутку, але й на збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. Підприємства повинні впроваджувати екологічно чисті технології, використовувати відновлювальні джерела енергії та зменшувати викиди вуглецю. Екотуризм є одним із напрямків [4–5], який може сприяти екологічному розвитку туристичних підприємств. Він передбачає організацію подорожей з мінімальним впливом на довкілля та з акцентом на збереженні природи [6]. Екотуризм також може стимулювати місцеву економіку через залучення туристів до відвідування природних заповідників та національних парків. Важливим аспектом є також підвищення екологічної освіти та свідомості серед туристів та працівників індустрії. Підприємства можуть проводити тренінги, семінари та інші освітні заходи, щоб навчити людей відповідальному ставленню до природи та показати важливість збереження екологічного балансу.

Розвиток туристичної індустрії має значний вплив на довкілля. З одного боку, туризм може сприяти збереженню природних ресурсів та культурної спадщини, стимулювати економічний розвиток місцевих громад та підвищувати обізнаність про екологічні проблеми [8–9]. З іншого боку, неконтрольований туризм може призвести до забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів та деградації екосистем. До позитивних аспектів розвитку екологічного туризму відносимо Збереження природних ресурсів, економічний розвиток громад, підвищення обізнаності населення про екологічні проблеми. До негативних екологічних аспектів розвитку туризму відносимо забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів, деградацію екосистем. Так, туризм стимулює створення природоохоронних зон та заповідників, сприяє збереженню біологічного різноманіття та природних

ландшафтів, підвищує активність підприємницького середовища й є умовою створення робочих місць, розвитку місцевої економіки, що може призвести до покращення інфраструктури та умов життя місцевих жителів. Туризм підвищує обізнаність про екологічні проблеми та стимулювати людей до більш екологічної поведінки. Водночас туризм, зокрема за недостатнього рівня обізнаності про навколишнє середовище та закони його функціонування, може призвести до забруднення води, ґрунту та повітря викидами від транспорту, готелів та ресторанів, а також сміттям, що залишають туристи, призвести до виснаження природних ресурсів, таких як вода, енергія та лісові ресурси, сприяє призвести до деградації екосистем, таких як коралові рифи, тропічні ліси та водно-болотні угіддя.

Шляхами мінімізації негативного впливу туризму на довкілля є розвиток екотуризму, впровадження екологічних практик, підвищення обізнаності туристів. Екотуризм як тип туризму, який фокусується на збереженні довкілля та повазі до місцевої культури. Розвиток екотуризму може допомогти мінімізувати негативний вплив туризму на довкілля. Туристичні підприємства також можуть впровадити екологічні практики, такі як використання енергозберігаючих технологій, зменшення використання води та переробки відходів. Проведення просвітницької роботи сприятиме інформуванню про екологічні проблеми та про те, як вони можуть мінімізувати свій вплив на довкілля. Крім вищезазначеного, важливо також співпрацювати з місцевими громадами, використовувати екологічно чисті технології, підтримувати наукові дослідження. Важливо співпрацювати з місцевими громадами при плануванні та розвитку туристичної індустрії. Це допоможе гарантувати, що потреби та інтереси місцевих жителів будуть враховані. Туристичні підприємства повинні використовувати екологічно чисті технології, щоб мінімізувати свій вплив на довкілля. Важливо підтримувати наукові дослідження екологічних наслідків туризму. Це допоможе розробити кращі стратегії розвитку екологічно чистого туризму. Важливо, щоб розвиток туристичної індустрії відбувався з урахуванням екологічних аспектів. Це допоможе зберегти довкілля для майбутніх поколінь та забезпечити стійкий розвиток туризму.

Сучасним напрямом інформаційно-просвітницької діяльності є екологічний туризм у родових поселеннях. Родові поселення, які формуються наразі, відіграють ключову роль у розвитку туристичної сфери [2–3]. Вони пропонують альтернативний відпочинок, заснований на принципах спільноти, самодостатності та гармонії з природою, що приваблює туристів, які прагнуть нових вражень, відмінних від звичайного відпочинку. Родові поселення, створені на фундаменті спільних цінностей та традицій, створюють неповторну культурну атмосферу. Відвідувачі мають унікальну можливість інтегруватися в життя спільноти, досліджувати місцеві звичаї та обмінюватися культурними знаннями, що не лише збагачує їхній досвід, але й сприяє збереженню культурної спадщини, зокрема через організацію заказників, дендропарків, дзенпросторів, етнографічних сіл [1].

Етнографічні села набувають популярності серед туристів завдяки зростаючому інтересу до автентичної культури та способу життя. Вони

пропонують глибоке занурення в традиції, дозволяючи відвідувачам ознайомитися з традиційним побутом, ремеслами, фольклором та кухнею, а також спілкуватися з місцевими жителями та насолоджуватися природою в мальовничих місцях. Родові поселення збагачують туристичний продукт, роблячи його більш різноманітним та цікавим для споживачів, що в свою чергу стимулює створення нових робочих місць та розвиток місцевої економіки. Етнотуризм, який розвивається на основі сталості та традиційного способу життя, сприяє збереженню навколишнього середовища.

Розвиток етнотуризму починається з освіти та підготовки кваліфікованих кадрів, здатних якісно обслуговувати туристів та сприяти збереженню культурної спадщини. Інформаційно-роз'яснювальна робота в громадах є ключовою для реалізації цих процесів. Збереження культурної спадщини та традиційних ремесел у рамках родових поселень надає значні переваги для етнотуризму, дозволяючи місцевим жителям продавати ручні вироби та забезпечувати додатковий дохід для громад [6–7]. Збереження культурної ідентичності сприяє передачі традиційних цінностей та мови молодому поколінню. Важливо зберегти справжність родових поселень, уникнути їх перетворення на штучні туристичні атракціони, щоб забезпечити відродження та розвиток культурної спадщини.

Україна володіє багатством автентичних сіл, які можуть стати справжніми перлинами етнотуризму. Серед них особливо виділяються Гуцульщина (Івано-Франківська область, відома своїми традиціями, ремеслами та фольклором), Космач (Івано-Франківська область, славиться писанками та килимами) та Розгірче (Тернопільська область, яке чарує замком та автентичною кухнею). Уряд України визнає етнотуризм пріоритетним напрямком розвитку. Розробляються програми підтримки, що передбачають фінансування інфраструктури сіл, підготовку кадрів та просування етнотуризму на міжнародній арені. Створено Український центр етнотуризму для координації зусиль у цій сфері. Багато сіл прагнуть до самодостатності, використовуючи відновлювані джерела енергії, вирощуючи власні продукти та створюючи замкнуті цикли ресурсів. Цей екологічний підхід робить їх ідеальними для екотуризму, пропонуючи туристам відпочинок без шкоди для довкілля. Водночас, родові поселення стикаються з викликами: створення комфортних умов для туристів, залучення інвестицій та розробка дієвих маркетингових стратегій. Їхнє майбутнє залежить від здатності адаптуватися до ринкових умов та потреб туристів.

Отже, розвиток потенціалу підприємств туристичної індустрії з урахуванням екологічних аспектів є необхідним для досягнення гармонії між бізнесом та природою. Це вимагає комплексного підходу, який включає сталість, екотуризм, освіту та залучення громадськості. Таким чином, можна не лише зберегти природні багатства, але й забезпечити довгостроковий успіх туристичної індустрії. Розвиток екологічно чистого туризму може принести користь як довкіллю, так і туристичній індустрії. Це допоможе зберегти природні ресурси, покращити умови життя місцевих жителів та забезпечити стійкий розвиток туризму на довгі роки. Етнотуризм володіє значним

потенціалом для розвитку України, збагачуючи туристичний продукт, стимулюючи економіку та зберігаючи культурну спадщину. Родові поселення, з їх автентичністю та прагненням до екологічності, можуть стати ключовими гравцями в цій сфері, пропонуючи унікальний та відповідальний відпочинок для туристів з усього світу. Переваги розвитку етнотуризму в Україні є збагачення туристичного продукту, зростання його різноманіття, підвищення мотивації туристів до подорожей, створення робочих місць, збереження спадщини та популяризація традиційної культури. Родові поселення пропонують альтернативний відпочинок, маючи унікальний досвід, сприяють культурному обміну, екологічній освіті, життю в гармонії з природою. Вони демонструють принципи сталого розвитку, важливі для майбутнього, що робить їх взірцем для наслідування.

Список літератури

1. Глобальна мережа екологічних поселень (Global Ecovillage Network – GEN). URL: <https://ecovillage.org/>
2. Васильєв М. Л. Родові садиби – один з напрямів раціонального використання земельних ресурсів ОТГ. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення: Зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 05–06 березня 2019 р.).* Херсон: ХДАУ, 2019. С. 153–156.
3. Родова садиба: технології, комунікації, управління, економіка, підприємництво, екологія: [підручн.]. / М. Л. Васильєв, М. С. Гончаренко, І. Г. Грабар, І. І. Каракаш, В. П. Якобчук, С. В. Молодецька, М. Ф. Плотнікова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 484 с.
4. Булуй О., Якобчук В., Плотнікова М., Булуй В. Інноваційно-інформаційні технології управління соціально-економічним розвитком територіальних громад. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2021. № 3. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=2023>
5. Присяжнюк О. Ф., Булуй О. Г., Плотнікова М. Ф. Інноваційно-інформаційні технології в адмініструванні та комунікаціях бізнесу та громад. *Наукові вісті Давіського університету.* 2023. №25. URL: DOI: <https://doi.org/10.33216/2222-3428-2023-25-15>
6. Васильєв М., Булуй О. Кластеризація як механізм формування безпеки води в умовах агроландшафтів. *Забезпечення збереження водних ресурсів в контексті сталого розвитку: Матеріали круглого столу проекту Жана Моне «Екологічна політика і право ЄС».* С. 5–7.
7. Васильєв М. Л., Ващенко А. О. Родові поселення як зелена економіка та основа збереження біорізноманіття. *Наука. Молодь. Екологія – 2018.* Матеріали XIV Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих вчених (Житомир, 17 травня 2018 р.) Житомир. – Вид-во ЖНАЕУ, 2018. С. 20–25.
8. Сайт Державної агенції розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
9. Сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/>

Руденко Вікторія Віталіївна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,
Дуга Вікторія Олександрівна
старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Готовність, бажання і вміння працівників виконувати свою роботу на високому рівні є одними з ключових факторів успіху функціонування будь-якого підприємства. Кадри – основний виробничий ресурс готельно-ресторанного підприємства, якому потрібно приділяти особливу увагу. Актуальними на сьогодні є питання мотивації персоналу. Важливою є як система мотивації персоналу, так і управління трудовими ресурсами підприємств індустрії гостинності в цілому, наприклад, розставляння кадрів і вибір мотиваційного впливу на працівника, залежно від його мотиваційного профілю.

Існує безліч теорій мотивації, які досліджують не лише питання стимулювання, а й відмінності в структурі мотивації працівників. Дослідження мотивації А. Маслоу, Е. Фромма та інших науковців є цікавими та корисними [1]. Кожен з них пропонує свою унікальну систему класифікації, зокрема, наголошує на критеріях поділу потреб і їх ієрархічності. Дефініцію ж мотивації як однієї з найважливіших функцій менеджменту висловив Майкл Мескон, він зазначає, що мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації [2]. Термін «мотивація» визначається, з одного боку, як процес поєднання цілей компанії та цілей працівника для найповнішого задоволення потреб обох, з іншого боку, це система різноманітних способів впливу на персонал для досягнення цілей працівника та організації. Мотиви трудової діяльності можуть бути не тільки пов'язані з задоволенням зовнішніх потреб, але й сама діяльність може стати мотиваційним фактором і потребою людини.

Мотивація персоналу є запорукою успішної роботи готельно-ресторанних підприємств. Недостатня мотивація працівників є основним фактором плинності кадрів в індустрії гостинності. Замість того, щоб докладати максимум зусиль і приносити дохід собі та компанії, вони змушені шукати нову роботу. Більшість таких ситуацій спричинені поганими умовами праці. Дисциплінарна політика та робота на межі витримки призводить до того, що робота стає просто тягарем, а про професійне, якісне обслуговування та будь-яку ініціативу з боку співробітників не може бути й мови. Це впливає на репутацію закладу, втрату постійних гостей і, зрештою, зниження прибутку.

Правильно сформована система мотивації на підприємстві вимагає, щоб менеджери володіли відповідними знаннями про людей, соціальні групи, економічні проблеми готельно-ресторанного підприємства і регулярно вивчали фактори, які мотивують працівників. Слід зазначити, що повна ефективність мотиваційного механізму може бути досягнута лише за умови доповнення системи матеріального стимулювання нематеріальним стимулюванням, тобто комплексного підходу до кадрової політики в готельно-ресторанному секторі.

Ефективна мотивація – це постійна і безперервна робота з вивчення потреб співробітників, спостереження за їх поведінкою на робочому місці. Ключ до розуміння – знання життєвої ситуації кожного співробітника трудового колективу, його особистих та професійних потреб. Це можливо завдяки побудові стосунків між підлеглими та керівником, які забезпечують розуміння уподобань, потреб і мотивів персоналу. Адже, практика показує, що ставлення працівника до своєї посади пропорційне ставленню роботодавця до працівника [3].

Для вдосконалення системи мотивації та стимулювання персоналу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу запроваджують такі заходи:

- 1) передбачення у штаті фахівця по роботі з персоналом;
- 2) розробка карт компетенцій для кожної посади;
- 3) формування дієвої системи наставництва;
- 4) проведення навчання персоналу;
- 5) нагородження працівників за високі показники;
- 6) планування кар'єрного зростання співробітників;
- 7) розвиток корпоративної культури;
- 8) формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі [4].

Основний етап формування методичного забезпечення мотивації полягає в оцінці рівня мотивації персоналу. Оцінювання мотивації персоналу необхідне для того, щоб менеджер організації міг ухвалити рішення про те, як ефективно управляти персоналом [1]. Оцінювання повинно здійснюватися систематично. Однак таке оцінювання може дати не дуже добрі результати, тому що співробітники можуть бути не особливо мотивовані щодо тих чи інших питань. Проте, це все можна виправити, адже, головне – це знати, в якому напрямі необхідно рухатися та навчитися правильно використовувати результати, які будуть отримані після проведення оцінювання мотивації персоналу [5].

З метою посилення матеріального та морального стимулювання необхідно враховувати:

- запровадження ефективних систем показників, які повинні містити взаємопов'язані механізми як основної, так і додаткової винагороди працівників різних категорій;
- більш часте спілкування між співробітниками та безпосередньо з різними рівнями керівництва;
- поліпшення умов праці працівників;
- надання (або розширення) соціальних пакетів;

– запровадження системи стимулювання.

У сучасний період вимоги до працівників готельно-ресторанного бізнесу постійно зростають. Очікується, що вони працюватимуть наполегливіше та надаватимуть якісні послуги гостям закладів сфери HoReCa. Те, якою мірою працівники виконують свої завдання, є прямим результатом системи мотивації та винагород. Тому розгляд видів мотивації праці в закладах гостинності постійно доповнюється та модифікується [3].

Створення атмосфери ентузіазму, мотивації та заохочення для окремих працівників – це те, про що завжди слід дбати. Коли співробітники мотивовані працювати як частина команди, вони відчувають незалежність і стають більш продуктивними.

Отже, вітчизняні підприємства готельно-ресторанного бізнесу у сучасних умовах війни стикаються з різними проблемами, які потребують негайного вирішення. Однією з таких проблем є розробка та впровадження заходів щодо активізації трудової діяльності персоналу, яка сприяє високопродуктивній та ефективній праці працівників, а також здійснює прямий вплив на ефективність бізнесу [5]. З метою збереження своїх позицій у кризовій ситуації підприємствам індустрії гостинності потрібно мобілізувати усі наявні ресурси, у першу чергу – людські. Ефективність управління персоналом буде прямо впливати на стабільність діяльності підприємства [6].

У готельно-ресторанному бізнесі ключовим напрямом мотиваційного механізму є система матеріального стимулювання [7]. Впровадження системи участі персоналу в розподілі прибутку є найбільш ефективним інструментом стимулювання та заохочення персоналу. Мотивація повинна бути адресною, але існують причини, які змушують керівництво підприємств використовувати узагальнені підходи до мотивації всіх працівників. Керівникам готельно-ресторанних підприємств бажано приділяти особливу увагу важливості винагороди співробітників (матеріальні або нематеріальні), оскільки вони є кроками, які робляться для створення культури високої продуктивності та підвищення прихильності співробітників компанії. Це сприяє поліпшенню роботи персоналу і мотивує їх.

Список літератури

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 348 с.
2. Собінова Т.М. Стимули та мотиви в управлінні персоналом. *Економіст*. 2017. № 3. С. 45-46.
3. Непочатенко В. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-42> (дата звернення: 20.04.2024)
4. Фальченко О.О. Методи управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 25. С. 493–498.
5. Подлесна А.Ю. Формування системи мотивації персоналу готелю. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podlyesna.htm (дата звернення: 19.04.2024)

6. Дуга В.О. HR-менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах кризи. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 76-79.

7. Попик М.М. Формування механізму мотивації персоналу готельно-ресторанного бізнесу на основі концепції маржинального прибутку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 21. С. 311-318.

Сімак Сергій Васильович
д.н. держ. упр., професор
Таврійський національний
університет імені В.І. Вернадського, м.
Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Спираючись на підсилення інвестиційно-інноваційної складової розвитку економіки та з метою переходу до економічного зростання країни необхідно створити інфраструктуру у сферах економіки, що буде відповідати сучасним тенденціям у постіндустріальному суспільстві. Беручи до уваги поточний стан із обмеженістю коштів бюджетів і неефективним керівництвом державними інвестиціями, для досягнення зазначених цілей нагальним є розробки і впровадження в життя нових механізмів реалізації проектів в інфраструктурі. Основою цих механізмів повинні бути інвестиційні партнерства публічного та приватного секторів.

Партнерство держави та приватного сектора - це договірні відносини, які регулюють співробітництво держави та приватного сектора з метою створення інфраструктури або надання послуг суспільного користування. Згідно з цим визначенням, приватний сектор стає довготерміновим провайдером таких послуг і несе відповідальність не тільки за спорудження об'єкту, а й за довготермінове утримання, функціонування та фінансування предмету договору. Таке об'єднання залишає за державою функцію щодо планування ресурсів і моніторингу за наданням послуг та звільняє її від необхідності бути прямим провайдером. Приватний сектор виконує функції щодо забезпечення додаткового капіталу, надання альтернативних підходів щодо управління, забезпечення додаткової вартості для споживачів цих послуг і держави в цілому, а також оптимального використання ресурсів.

Завдяки дослідженням практик реалізації механізмів інвестпартнерства державних та приватних партнерів у розвинених світових економіках ми маємо змогу описати це співробітництво відповідним образом: держава визначаючи переліки послуг для своїх потреб довгострокової перспективи (не менше 20 років), забезпечуючи специфікацією та необхідними критеріями, проте не наголошує на способах реалізації таких послуг; усі ризики, що пов'язуються із управлінням проектів, припадають на приватну сторону. Тим самим існує відповідальність приватного сектору за реалізацію проектів у такий спосіб, аби він міг генерувати послуги у відповідності із заданими критеріями, крім того приватний партнер володіє та здійснює управління активами; відсутнє фінансування з боку держави на протязі будівництва об'єкту, в результаті чого будь-які ризики, що пов'язані із перевищенням витрат, а також затримками часу введення в експлуатацію лягають на приватного партнера; держава здійснює плату за послуги виключно після того, як вони були надані. У випадках, коли послуги не відповідають наданим державою критеріям зменшують розміри цієї

плати; участь державного партнера в проектах складається з контролюючих функцій реалізації проектів в частині ефективного управління ризиками приватного партнера, і надання премій їм у разі ефективного управління власністю [2].

Саме поняття партнерства держави та бізнесу є набагато ширшим, ніж інвестиційне партнерство і включає в себе багато різних аспектів, але вони не є предметом вивчення даної доповіді. Партнерство держави та бізнесу, у широкому розумінні, можна визначити як процес, в результаті якого створюються певні передумови для такої взаємодії між державним та приватним сектором, в результаті якої досягається максимальний ефект, що необхідно для нормального розвитку економіки країни. Основними видами партнерства держави та бізнесу є інноваційне партнерство та інвестиційне партнерство.

Держава зазвичай підтримує та стимулює проекти за допомогою спеціальних фінансових механізмів, оскільки лише окремі проекти є рентабельними за відсутності будь-яких заходів із державної фінансової підтримки. Ефективна державна підтримка через механізми проектного фінансування передбачає взяття на себе державою тієї частини ризиків, якими вона може керувати більш ефективно, ніж приватні інвестори, і наданні фінансової підтримки тим проектам публічно-приватного партнерства, які загалом є економічно та/або соціально ефективними, але нерентабельними.

Прийняття рішення щодо фінансової державної підтримки, на думку автора, дуже відповідальний етап у реалізації проектів публічно-приватного партнерства. Адже високі політичні та економічні ризики, тривалий період реалізації та інші фактори роблять необхідним надання державної підтримки. В свою чергу збалансованість між фінансовою підтримкою та фіскальною політикою держави дозволить забезпечити максимальну привабливість таких проектів для приватних партнерів та потенційних інвесторів.

На слуху думку вітчизняних науковців, використання цього інструменту на національному або галузевому рівні неможливе, оскільки процедури розподілу інвестиційних субвенцій на цілі публічно-приватного партнерства не визначено. Субвенції інвестиційного призначення надаються шляхом включення до відповідних бюджетних програм і використовуються згідно із порядком використання бюджетних коштів протягом строку дії цих програм. У свою чергу, бюджетні програми, які фінансуються за рахунок коштів державного бюджету, вимагають ухвалення у встановленому законодавством порядку, отже, з позицій застосування механізму субвенцій для підтримки публічно-приватного партнерства, є недостатньо гнучким інструментом.

Необхідно звернути увагу на ряд істотних проблем в цій сфері. Так, Бюджетним кодексом України [1] не передбачено джерела фінансування видатків бюджетів на надання гарантій щодо відшкодування збитків або обсягу державного замовлення. Гарантії прав приватних партнерів не розповсюджуються на випадок змін законодавства (податкового, валютного, митного, з питань ліцензування та іншого законодавства), що регламентує

правовідносини, в яких не діють принципи рівності сторін, тобто державного та приватного партнерів. У процесі реалізації фінансової політики органів місцевого самоврядування у сфері розвитку публічно-приватного партнерства нагальними вбачаються наступні проблеми: відсутність гарантій щодо державної фінансової підтримки видатків для покращання комунальної інфраструктури; обмежені можливості щодо отримання комунальними підприємствами позик на комерційних засадах; відсутність належних фінансових гарантій з боку місцевого органа щодо повернення інвестицій приватному партнерові у разі дострокового припинення контракту публічно-приватного партнерства; відсутність фінансових гарантій щодо обслуговування місцевим бюджетом позик, призначених для фінансування проектів публічно-приватного партнерства; нерівні можливості та умови щодо здійснення місцевих запозичень для різних суб'єктів місцевого самоврядування.

Згідно з положеннями Бюджетного кодексу [1] забороняється надавати гарантії підприємствам, які фінансують борг за рахунок бюджетних надходжень. Це положення суттєво обмежує можливості реалізації проектів у формі публічно-приватного партнерства. За умов, що існують в Україні, особливо у житлово-комунальному господарстві та на транспорті, не можна розраховувати на участь у розбудові комунальної інфраструктури приватних партнерів без залучення державних і муніципальних гарантій, з одного боку, та залучення коштів державного та місцевих бюджетів - з іншого. Крім того, це створює ситуацію, коли підприємства втрачають сенс залучати дешеві кредитні ресурси від міжнародних фінансових організацій, оскільки тоді вони позбавляються можливості залучати для реалізації цих проектів кошти державного та місцевого бюджетів, передбачені загальнодержавними та державними цільовими програмами [2].

Зважаючи на це, вітчизняні науковці слушно наголошують, що використання механізмів державної підтримки потребує внесення змін до Бюджетного кодексу України та нормативно-правових актів нижчого рівня. В останніх необхідно внести зміни щодо спрощення процедур отримання гарантій, зменшення кількості та встановлення вичерпного переліку документів, які необхідні для розгляду питання про отримання державних гарантій реалізації проектів модернізації комунальної інфраструктури; а також визначення механізмів отримання державних гарантій для реалізації проектів модернізації комунальної інфраструктури комунальними підприємствами, що знаходяться у підпорядкуванні обласних рад тощо. Важливим при формуванні системи державної підтримки розвитку публічно-приватного партнерства є визначення обсягу коштів, котрі держава може витратити на таку підтримку, зокрема, на державні капітальні інвестиції, рівень яких на сьогодні не відповідає потребам економіки та соціальної сфери.

Особливої уваги заслуговує сек'юритизація, яка є найпоширенішим механізмом в світі при фінансуванні проектів інфраструктури в сфері публічно-приватного партнерства. Даний механізм набув широкого практичного розповсюдження у США, Австралії, Індії, Чилі, крім того, наші найближчі

сусіди Казахстан та Росія також впроваджують механізми сек'юритизації для залучення фінансових ресурсів.

Нажаль, в нашій країні такий сучасний фінансовий інструмент, як сек'юритизація, не отримав належного розповсюдження, для чого, на думку автора, потрібно на законодавчому рівні вирішити низку питань, основними серед яких є: визначення понять, призначень та механізмів сек'юритизації, визначення видів цінних паперів, що будуть обслуговувати процеси сек'юритизації, запровадження інфраструктурних облігацій, визначення спеціальних учасників процесів та їх ролі, визначення форм контролю за цільовими використаннями залучених фінансів, встановлення процедур та умов при наданні державної гарантії тощо.

Насамперед, необхідно забезпечити підвищення ефективності використання бюджетних коштів, активізувати залучення інститутів розвитку до реалізації зазначених проектів, розширити можливості програмно-цільового фінансування, передбачити участь держави у реалізації проектів публічно-приватного партнерства на принципах середньо- та довгострокового програмно-цільового фінансування. В розрізі сучасних реформ та процесів децентралізації необхідно інституційно закріпити компетенції органів місцевого самоврядування у сфері публічно-приватного партнерства, насамперед, у застосуванні фінансових механізмів. На місцевому рівні реалізація проектів публічно-приватного партнерства повинна здійснюватися із залученням фінансових ресурсів місцевих бюджетів, необхідно передбачити наявність в органів місцевого самоврядування можливості у межах повноважень самостійно приймати рішення про доцільність реалізації проектів публічно-приватного партнерства, отримувати консультативну та методичну допомогу та в разі реалізації проектів публічно-приватного партнерства, що передбачають надання державної підтримки, за обов'язковим погодженням органами місцевого самоврядування діяльності у цій сфері з відповідними центральними органами виконавчої влади.

Список літератури:

1. Бюджетний кодекс України, Закон України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
2. Сімак С.В. Інвестиційні механізми управління сферою готельного господарства на державному та регіональному рівнях. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління 29 (68), № 6. 2018. С. 133-137.

Трухачова Катерина В'ячеславівна

к.е.н.

*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м.Херсон (м. Кропивницький)*

ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Екологізація у туризмі є науково-обґрунтованою діяльністю людини, суть якої полягає в раціональному використанні його ресурсної бази та управлінні процесом взаємодії, як споживача туристичних ресурсів - туриста, так і всього суспільства з довкіллям.

Екологізацію ресурсної бази як одне із завдань розвитку потенціалу у туристичному бізнесі треба розглядати у наступних суб'єктних категоріях (рис. 2):

- екологізація економічних процесів;
- екологізація споживчої поведінки;
- екологізація суспільного усвідомлення;
- екологізація взаємодії галузей;
- екологізація відповідальності підприємства.

Спираючись на концепцію сталого розвитку яка задекларована Конференцією ООН у Ріо-де-Жанейро і широко обговорювалася на 19-й спеціальній сесії Генеральної Асамблеї ООН у 1997 р. у Нью-Йорку [2] та виділені вище суб'єктивні категорії екологізації в туристичному бізнесі можна виділити наступні екологічні детермінанти, стійкі до розвитку будь -якої економічної системи в умовах сучасної світогосподарської будови:

1. Забезпечення гармонійного розвитку людського суспільства та навколишньої природного середовища у процесі формування ноосфери (сфери взаємодії суспільства та природи, у границях якої розумна людська діяльність залежить від визначального фактору розвитку у певний період діяльності);

2. Перехід до енергетики альтернативних джерел;

3. Максимізація можливостей використання безвідходних та маловідходних виробництв різної функціональної спрямованості з застосуванням високоефективного технологічного механізму замкнутого циклу;

4. Використання біотехнології у виробничих процесах в суміжних галузях туристичного бізнесу;

5. Об'єктивна необхідність посилення контролю та моніторингу структур та чисельності популяцій представників світової та місцевої флори та фауни;

6. Розширення практики застосування методики результативного використання ресурсної бази в туристичному бізнесі.

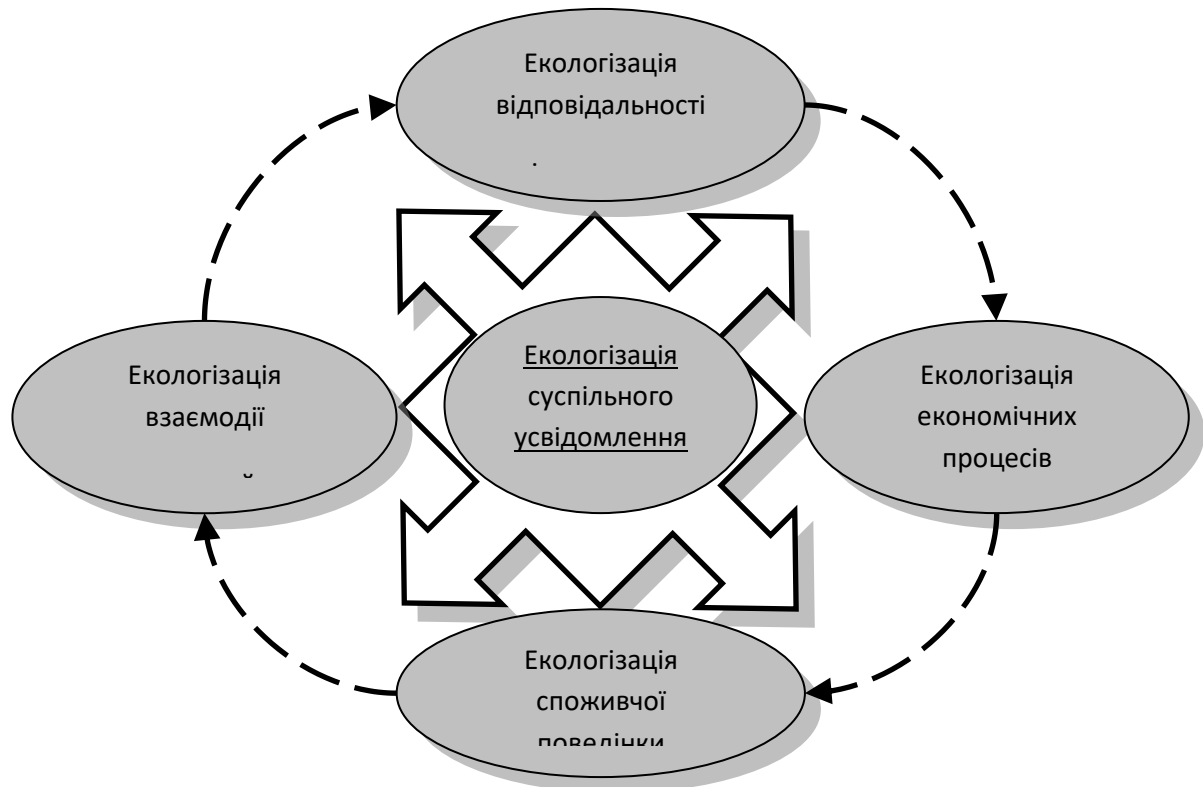


Рис. 1 Суб'єктивні категорії екологічного усвідомлення в значенні раціонального використання ресурсної бази туризму [2]

Екологізація туристичної діяльності буде залежати від ряду факторів:

- контрольованої і регульованої (з боку підприємств туристичного бізнесу) та відповідальної (з боку споживачів туристичного продукту/послуги) організації туристичної діяльності;

- планування розвитку та модернізації туристичної інфраструктури відповідно до загальноприйнятих міжнародних стандартів якості та екологічного усвідомлення раціонального використання ресурсної бази туризму;

- логістичної концепції управління в туристичному бізнесі з визначенням пріоритетів вибору потенційних споживачів туристичної продукції/послуг та факторів сезонності;

- рівня знань туристів з екологізації туристичної діяльності та усвідомленого рекреаційного ресурсокористування.

Окремим напрямком екологічного усвідомлення раціонального використання ресурсної бази туризму треба виділити контрольоване, регульоване та відповідальне ставлення до не відновлюваних ресурсів та використання відновлюваних в організації господарської діяльності готелів і ресторанів. Крім цього усвідомлення місця особистості на планеті та власного впливу на навколишнє середовище, що виражається у попиті на екологічно чисті послуги, тому підприємства гостинності і ресторанного господарств повинні враховувати екологічні потреби населення у своїй діяльності.

Основними джерелами забруднення довкілля є каналізаційні стоки та побутові відходи, недосконалі системи опалення, надмірна забудова,

витоптування, неорганізований відпочинок поблизу закладів розміщення та харчування, стихійна розбудова нічліжної бази у приватному секторі, надмірна кількість відвідувачів. Це все впливає на довкілля і веде до забруднення води, повітря, зменшення водних ресурсів, розбалансування клімату, зміни структури ґрунтів, збільшення їх щільності, візуального забруднення, погіршення естетичної цінності. Екологізація готельно-ресторанного бізнесу повинна стосуватись абсолютно всіх його сфер.

Сьогодні надзвичайно популярною є концепція екологічних готелів. Метою таких готелів є зменшення негативних явищ між наданням послуг з розміщення та природою та має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Еко-готелі функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів. Відповідно до європейських стандартів екологічні готелі повинні задовольняти наступні вимоги:

- наявність системи екологічно чистого опалення;
- мати власні споруди для очищення водостоку;
- розділяти відходи згідно до класифікації;
- використовувати електрику, що виробляється з безпечного для довкілля палива (альтернативні джерела – сонячні панелі та «вітряки»);
- для освітлення застосовувати енергозберігаючі лампи;
- для приготування їжі використовувати екопродукти.

Основними напрямками екологізації закладів ресторанного господарства є:

- користування альтернативними джерелами енергії;
- економія тепла, води;
- зменшення обсягів сміття;
- вилучення з ужитку одноразового пластикового посуду;
- екологічність у створенні інтер'єрів закладів;
- інформування відвідувачів про екологічну політику закладів.

Розвиваючи туризм території, об'єкти з особливим екологічним статусом можуть забезпечити істотний внесок у місцеву економіку, сприятимуть залученню до регіону міжнародної уваги та інвестицій, а також створенню нових робочих місць для місцевого населення. Важливо відмітити, що для територій та об'єктів природно-заповідного фонду, де проводиться рекреаційна діяльність, регульований туризм є найбільш оптимальним засобом використання унікальних природних об'єктів в цілях туризму та рекреації. Екологізація має забезпечуватися комплексом дієвих заходів, в тому числі застосування екологічно безпечних технологій в обслуговуванні туристів, а також різноманітних заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної свідомості туристів.

У плануванні туристичної події слід враховувати природну орієнтованість туризму [3]. Туристичний інтерес полягає не тільки в участі у туристичній події, а й спогляданні визначних пам'яток культури, мистецтва, історії та відпочинку і оздоровленні на природі. Тому слід створювати всі

умови для розвитку природоохоронної, екологічно орієнтованої діяльності у локації та навколо туристичної події.

Концепції екологічної інфраструктури відповідає безвідходність. Досягнення цього є непростим завданням, особливо під час великої туристичної події. Однак будь-які елементи прояву безвідходності, зазвичай, позитивно сприймаються туристами і стають анімаційними об'єктами. Наприклад: в туристичних об'єктах сільської місцевості, замість стаканів, можна використовувати порожні скляні банки від варення, гірчиці, всього що використовує кухня; у місцях, де це дозволяє клімат і рослинність або за задумом події, замість тарілок і стаканів, використовувати великі листи чи підходящі раковини моллюсків. В свою чергу, подібні рішення з ресурсним наповненням туристичного заходу можуть стати родзинкою в середині події. Але як що не можливо, за задумом і спрямованістю заходів, не використовувати традиційні матеріали (пластик, скло, жерсть), то створити умови максимального убезпечення довкілля від забруднення і узгодити використання разового розчинного посуду в локації.

Пожежна безпека є важливою вимогою до проведення туристичної події та організації екологічної інфраструктури в локації. Місця для куріння можна обладнати діжками з піском за декорованими під тематику івенту, які б виглядали цілком естетично і органічно вписувалися по стилю в комплекс артоб'єктів туристичного заходу.

Список літератури

1. Телюра Н.А. Теоретичні аспекти рекреаційного природокористування : [Електронний ресурс] / Н.А. Телюра – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34934/19-Teljyra.pdf>.
2. Трухачова К.В. Реалізація завдань логістики ресурсної бази туризму ключі тенденції розвитку поведінки споживача, аспекти, екологізації, валеології, курортології та анімації. Вісник Херсонського національного технічного університету № 3 (78). Херсон. ХНТУ - 2021. С.216 – 230.
3. Трухачова К.В. Особливості технологій обслуговування туризму в event-менеджменті: екополітика, логістика, маркетинг у інфраструктурно-ресурсному та анімаційному плануванні / К.В. Трухачова, Н.А. Власенко, О.Є. Воскресенська, А.В. Софієнко, В.В. Шукліна // Вісник Херсонського національного технічного університету Херсон. ХНТУ, 2021. – № 4 (79). – С.231–239.

Чайкун Вікторія Вікторівна,

здобувач вищої освіти

Кізюн Алла Григорівна

к. геогр. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця

ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

З кінця минулого століття державами значна увага приділяється розвитку управлінської етики. Морально-етичні норми, принципи управління формувалися протягом всієї історії людства. Спираючись на досягнення сучасної етики, можна визначити як загальні етичні норми і принципи функціонування адміністративно-управлінського апарату, так і конкретні етичні основи діяльності професійного управлінця. Для майбутніх менеджерів сервісних галузей особливо цінними і важливими слід визнати ввічливість, тактовність, скромність, точність. Саме вони значною мірою відповідають за рівень комунікаційних здібностей менеджера, який повинен постійно (і до того ж успішно) спілкуватися як з клієнтами, так і з партнерами та власними співробітниками. Від рівня таких комунікацій зрештою залежить успіх роботи менеджера та його фірми [1].

Етика як універсальна цінність, що виникла разом із людством і одразу стала тим неписаним правилом, яке спрямовувало суспільні дії, поведінку, мислення за визначеним напрямом. У сучасному глобалізованому світі вона сприяє взаєморозумінню між окремими людьми, народами, культурами, традиціями; є джерелом толерантності, нових знань, поваги й розуміння відмінностей, що особливо суттєво в такій галузі як туризм, сектора, що є важливим як із погляду забезпечення економічного розвитку, так і соціального добробуту.

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного боргу. На етапі зв'язку з користувачами туристичних послуг вона знаходить вираження у вмінні запропонувати найкращі умови для відпочинку; завоювати довіру гостя; вселити впевненість у перевагах компанії й її готовності задовольнити будь-яку забаганку; продажу туристичних продуктів – забезпечити достовірною інформацією, виконати взяті обіцянки, за виникнення неочікуваних складнощів – визнати провину, перепросити, докласти всіх можливих зусиль для подолання проблем; подорожі – заспокоїти схвильованих, у разі необхідності допомогти з перекладом, взяти участь у переговорах із представниками страхової компанії, поліції, лікарні.

На цьому етапі особливо важливим є досвід, уміння сконцентруватися на подіях, що відбуваються, а не мають відбутися (не можна обіцяти неперевершене шоу, що має місце у зазначені дні раз на місяць чи півроку); повернення – зворотний зв'язок, спілкування з пасажиром й кваліфікована адекватна реакція на скарги за їх виникнення [2].

Тобто, вся професійна діяльність фахівця сфери туризму має бути пронизана певним ціннісним відношенням до туриста. Це відношення має базуватися на конкретних етичних принципах, морально-професійних нормах, які, з одного боку, відображають специфіку професійної діяльності, з іншого, є складовою загальної частини суспільства, оскільки професійна етика є частиною загальної етичної теорії [4].

Значимість етики у ділових відносинах також полягає у тому, що вона виконує функції не тільки моральної оцінки, але, що важливо, є засобом прийняття рішень, що дає можливість правильно вирішувати бізнесові та управлінські питання, розв'язувати суперечливі та конфліктні проблеми морального характеру.

Етика є способом підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, можливістю розвитку як організації в цілому, так і її працівників як спеціалістів у своїй галузі.

Професійно-етичні проблеми управлінської діяльності менеджера по туризму знаходять своє відображення і конкретний вияв в застосуванні методів, засобів і прийомів взаємодії. До них можна віднести:

- 1) грамотне, пристрасне, переконливе, високоморальне слово, ясність, чіткість і культуру мовлення;
- 2) різноманітні професійні, психолого-педагогічні, етичні та інші знання, які він передає підлеглим;
- 3) сформовані навички, вміння, звички управлінської діяльності і особистої поведінки;
- 4) особистісні якості керівника, в першу чергу моральний вигляд, загальну і професійну підготовленість, етичну вихованість.

Теоретичною основою формування професійної етики фахівців сфери туризму є розгляд структури моральної якості особистості, підсистемами якої виступають моральна свідомість (знання, почуття) та моральна поведінка (мотиви, воля, уміння і звички). Моральна діяльність в сфері туризму є результатом рівня сформованості моральної свідомості фахівця в даній сфері.

У межах реалізації професійної діяльності виділяється окремий вид етики – професійна етика, під якою розуміють узагальнення специфічних моральних норм, пов'язаних з особливостями функціонування різних професій, зокрема таких, які передбачають безпосередній вплив на психічну реальність людини.

Професійна етика часто забезпечує позитивний вплив на розв'язання етично спірних питань, що виникають у процесі здійснення різних професійних діяльностей, зокрема у процесі професійної діяльності фахівців у сфері туризму.

Моральна відповідальність в сфері туризму – невідповідність етичних вчинків фахівця, його обов'язку, яка розглядається з позицій можливостей особистості, та об'єктивних обставин. Професійна етика сучасного фахівця в сфері туризму включає також його відкритість етичним стандартам, узвичасним у зовнішньоекономічній та міжнародній діяльності.

Структуру професійної етики фахівця в сфері туризму утворюють наступні компоненти:

– професійно-етичні ставлення (прийнятність або неприйнятність сумнівних з моральної точки зору дій у конкретних ситуаціях професійної діяльності);

– професійно-етична поведінка (нормовідповідне виконання професійних функцій);

– налаштованість на професійно-етичні стосунки в процесі здійснення організаційних комунікацій [3].

Етичні аспекти грають одну з ключових ролей у підвищенні ефективності міжнародного туристичного бізнесу. Від дотримання норм етики залежить ділова репутація туристичної організації, характер її взаємин із партнерами, і навіть розвиток міжкультурних зв'язків.

Отже, в сучасних умовах розвитку суспільства зростають вимоги до особистісних та професійно значущих якостей фахівця сфери туризму, що зумовлює необхідність опанування професійною етикою, зокрема універсальними етичними нормами і міжнародними стандартами етики.

Естетико-психологічна підготовка сучасних фахівців туристичної сфери в більшості випадків виражена недостатньо, що обумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, що свідчить про необхідність проведення спеціальної спрямованої на усвідомлення необхідності саморозвитку і самовдосконалення.

Список літератури

1. Кобржицький В. В. Комунікаційний менеджмент у підготовці фахівців міжнародного туризму та інших галузей сфери послуг. *Журнал «Перспективи та інновації науки»*. 2021. №1. С 39-48. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/download/364/365> (дата звернення: 10.04.2024).

2. Професійна етика як чинник становлення й розвитку культури туристичного підприємства: конспект лекції. URL: <https://vo.uu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=298185> (дата звернення: 08.04.2024).

3. Фурдела Т., Кампов Н. Етична складова у формуванні професійної компетентності фахівців туристично-екскурсійного обслуговування. *Нова українська школа: стратегія розвитку особистості*: зб. тез доп. II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (15 лют. 2021 р., Мукачево). Мукачево: Вид-во МДУ, 2021. С 145-147. URL: <https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Збірник-тез-НУШ-2021.pdf#page=145> (дата звернення: 12.04.2024).

4. Щука Г. П. Підготовка фахівців сфери туризму до роботи в умовах клієнтоорієнтованого підприємства. *Географія та туризм*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Харків, 26 лют. 2020 р. Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2020. С 7-11. URL: http://dSPACE.kmf.uz.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/3125/1/Scsuka_H_Pidhotovka_fakhivtsiv_sfery_turyzmu_do_roboty_v_umovakh_kliientoorientovanoho_2020.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

Шулла Роман Степанович
к.е.н., доцент

Попик Мар'яна Михайлівна
к.е.н., доцент

Ханас Уляна Ярославівна
к.ф.н., доцент

Ужгородський національний університет
м. Ужгород

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Туризм відіграє на сьогоднішній день важливу роль в розвитку економік багатьох країн та регіонів (дестинацій). Підвищенню якості управління туристичним сектором приділяється важлива увага як на державному, так і на регіональному рівні, оскільки туризм є ключовим фактором і каталізатором економічного зростання окремих країн та регіонів. Для економік окремих країн або регіонів особливо важливим туристичний сектор є з огляду на його потужний мультиплікаційний ефект для суміжних галузей економіки.

Передумовою для розвитку туризму окремої дестинації є ґрунтовна оцінка її туристичного потенціалу. Оцінка туристичного потенціалу дозволяє виявити перспективність і доцільність розвитку туризму в окремій дестинації: інвестування державних та приватних коштів у розвиток туристичної інфраструктури вимагає залучення колосального фінансового ресурсу і таке фінансування повинно здійснюватися тільки при ідентифікації достатнього рівня туристичного потенціалу в регіоні. У випадку, якщо аналіз демонструє низький рівень туристичного потенціалу регіону, виникають значні ризики недостатньої рентабельності інвестованих коштів.

На сьогоднішній день у вітчизняній фаховій літературі використовуються різноманітні тлумачення терміну «туристичний потенціал». Зокрема: «Туристичний потенціал території – ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму» [1]. «Туристичний потенціал – це сукупність наявних природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм» [2]. «Під рекреаційно-туристичним потенціалом регіону ми розуміємо сукупність як безпосередньо рекреаційно-туристичних ресурсів, так і всіх наявних ресурсів (природно-ресурсні, виробничі, трудові, фінансово-інвестиційні, технологічні, інформаційні та екологічні) і можливостей відповідного регіону, які можуть використовуватись або використовуються в

цілях виконання фізіологічного існування людини (відпочинок, оздоровлення та туризм), забезпечення діяльності суб'єктів рекреаційно-туристичної сфери економіки, досягнення стійкості регіонального розвитку» [3].

Слід звернути увагу і на те, що перш ніж надати туристичні послуги відвідувачам та туристам останніх необхідно залучити на регіональний ринок. Отже, туристичний потенціал виражає з однієї сторони таку властивість туристичної системи регіону як «здатність до залучення споживачів на ринок» за рахунок сформованого стійкого іміджу та привабливості дестинації («ринковий потенціал дестинації»), а з іншої сторони – здатність до генерування певного обсягу товарів та послуг для задоволення потреб відвідувачів та туристів («технологічний потенціал дестинації»). При цьому можливою є ситуація, коли в певний момент часу нарощується ринковий потенціал дестинації і водночас стагнує або, навіть, знижується технологічний її потенціал. Система управління на рівні дестинації повинна забезпечувати гармонійність ринкового та технологічного потенціалів.

Необхідно зазначити, що в довгостроковій перспективі рівень туристичного потенціалу дестинації корелює з обсягом туристичного ринку дестинації, але в короткостроковому періоді така кореляція, зазвичай, є досить слабкою. В довгостроковій перспективі без нарощення туристичного потенціалу дестинації неможливим є стале нарощення обсягів туристичного ринку.

Необхідно зазначити, що ототожнення поняття туристичного потенціалу із сукупністю туристичних ресурсів регіону є ще з однієї причини помилковим: туристичний потенціал залежить не тільки від обсягу та якості туристичних ресурсів дестинації, але і від факторів зовнішнього неконтрольованого середовища. На нашу думку, при визначенні поняття «туристичного потенціалу» необхідно враховувати його відносний характер: як абстрактна категорія, яка дуже важко піддається якійсь квантифікації і інтегральній оцінці, туристичний потенціал виражає відносну (в порівнянні з конкурентами) здатність дестинації створювати сукупний туристичний продукт (сукупність вільних та ринкових благ) як за обсягом, так і за якістю, направлений на задоволення потреб туристів.

Отже, туристичний потенціал представляє собою індикатор рівня сталого розвитку дестинації, який характеризує властивість туристичної системи регіону ефективно створювати конкурентоздатний туристичний продукт, що, в свою чергу, дозволить забезпечити позитивний розвиток регіонального туристичного ринку в довгостроковій перспективі.

Окрім ресурсного забезпечення, значний вплив на туристичний потенціал регіону мають такі фактори як актуальний рівень і динаміка попиту на туристичний продукт дестинації, розвиток дестинацій-конкурентів та розвиток туристичних трендів. Якщо на ресурсне забезпечення дестинації система менеджменту на регіональному рівні впливає безпосередньо, то решта факторів туристичного потенціалу представляють собою слабо контрольовані фактори зовнішнього середовища.

Список літератури

1. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Візний туризм: навчальний посібник. Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
2. Стеченко Д. М. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону. *Національний вісник ЧДЕУ*. 2009.№2. С. 65–76.
3. URL:[https://ird.gov.ua/sep/sep20142\(106\)/sep20142\(106\)_171_HorynH_V.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20142(106)/sep20142(106)_171_HorynH_V.pdf) (дата звернення 12.03.24 р.)

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ

Антонюк Катерина Геннадіївна
доцент, доктор філософії
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО (САНАТОРНО-КУРОРТНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Подорожі для відновлення здоров'я належать до найбільш ранніх форм туризму. Археологічні дані та письмові історичні документи сирійської, месопотамської, єгипетської, китайської та грецької культур свідчать про поїздки до святинь, гарячих джерел, купалень у місцевості з більш сприятливим кліматом, з метою фізичного та духовного оздоровлення [3].

Розвиток санаторно-курортного туризму в Україні є актуальним та важливим. Враховуючи військові дії на території нашої країни та наслідки цих дій: шкода для здоров'я (інвалідність, втрата кінцівок, потреба у реабілітації) та вплив на психіку людей, зростання популярності даного виду туризму буде тільки посилюватися з часом. Санаторно-курортний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, обумовлений низкою факторів:

1. Унікальні природні ресурси: Україна багата на природні ресурси, які мають лікувальні властивості, такі як мінеральні води, грязі, клімат. На території країни знаходиться понад 1000 джерел мінеральних вод, 120 родовищ лікувальних грязей, а також різноманітні кліматичні зони, що сприятливо впливають на здоров'я людей.

2. Розвинена інфраструктура: в Україні налічується понад 700 санаторіїв, які пропонують широкий спектр послуг з оздоровлення та лікування. Більшість санаторіїв розташовані в мальовничих місцях з розвинутою інфраструктурою, що робить їх атрактивними для туристів.

3. Зростаючий попит на оздоровчі послуги: у світі спостерігається зростаючий попит на оздоровчі послуги, що пов'язано з погіршенням екологічної ситуації, збільшенням тривалості життя та прагненням людей до здорового способу життя. Україна з її унікальними природними ресурсами та розвинутою інфраструктурою санаторно-курортного комплексу може стати одним з лідерів на ринку оздоровчого туризму.

4. Доступні ціни: ціни на санаторно-курортні послуги в Україні значно нижчі, ніж у багатьох європейських країнах, що робить її привабливою для оздоровлення.

5. Позитивний вплив на економіку: завдяки розвитку санаторно-курортного туризму може бути створено нові робочі місця, збільшено надходження до бюджету, стимульовано розвиток інших галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, сільське господарство.

Санаторно-курортна база України широко представлена санаторіями різних форм власності та відомчого підпорядкування, які розташовані в різних

регіонах України. Для лікування та оздоровлення широко використовуються різноманітні природні лікувальні ресурси: мінеральні води різного хімічного складу як для внутрішнього, так і для зовнішнього застосування, лікувальні грязі, озокерит, бішофіт, глини та преформовані фізичні чинники [1, с. 6].

Наразі в Україні налічується 38 курортів, 7 з них визнані курортами державного значення, 31 були створені ще за радянських часів і поки не мають такого статусу. На жаль, ще 11 курортів тимчасово окуповані. Загалом для рекреаційного використання в країні придатні близько 13% загальної площі. Як зазначила Голова Державного агентства розвитку туризму – Мар'яна Олесків, що практично кожен регіон країни має свої унікальні джерела оздоровлення від бальнеологічних до фітолікувальних. Розвинена санаторно-курортна сфера забезпечить Україні стійку конкурентну перевагу туристичного продукту на міжнародному ринку [2].

Проте, розвиток санаторно-курортного туризму в Україні стикається з деякими викликами, такими як:

- застаріла інфраструктура деяких санаторіїв;
- недостатнє фінансування галузі;
- низький рівень обізнаності про можливості санаторно-курортного лікування в Україні;
- недосконала система маркетингу та просування.

Незважаючи на виклики, перспективи розвитку санаторно-курортного туризму в Україні залишаються сприятливими. Завдяки державній підтримці, інвестиціям у модернізацію інфраструктури та просуванню України на міжнародному ринку туристичних послуг, санаторно-курортний туризм може стати одним з ключових напрямків розвитку економіки країни та мати значний позитивний вплив на здоров'я людей та формування позитивного іміджу країни на світовій арені.

Список літератури

1. Бабов К. Д., Дмитрієва Г. О., Тихохід Л. В., Гавловський О. Д. Лікувально-оздоровчий туризм – один із сучасних напрямків підвищення ефективності діяльності санаторно-курортної сфери. *Медична реабілітація, курортологія, фізіотерапія*, 2019. № 2. С. 5-9.

2. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: перспективи розвитку і конкурентоспроможність <https://www.tourism.gov.ua/blog/likuvalno-ozdorovchiy-turizm-v-ukrayini-perspektivi-rozvitku-i-konkurentospromozhnist> (дата звернення: 17.04.2024)

3. Пасішник Д. С., Логвин М. М. Сучасний стан та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. <http://surl.li/srnim> (дата звернення: 17.04.2024)

Brovchak Anastasia

student of the first (bachelor) level of higher education

Kherson State Agrarian and Economic University,

Kherson, Ukraine

Kovalenko Nadiia

Candidate of Pedagogical Sciences (Ph.D), Associate professor,

Associate professor of Department of hotel, restaurant

and tourism business, Kherson State Agrarian and Economic University,

Kropyvnytskyi, Ukraine

PROSPECTS OF THE USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES

In our days marketing affects the interests of each individual. This is a process during which they are developed and put into use people goods, services that provide a certain level life. Tourism belongs to the service sector and is one of the most dynamic sectors of the economy in which marketing plays a role perhaps the most important role. The tourism industry is the most significantly affects the development of political, economic, social, cultural relations in the international arena, at the same time influencing interpersonal relationships, becoming the content and lifestyle of millions of people.

Tourism is one of the most promising industries rapidly developing. Rich tourist and recreational the potential of Ukraine is characterized by a low level of socio-economic development, some regions of the country are in a neglected, depressed state, with a low level business activity, but have significant cultural and historical significance and natural meaning. Promotion of the development of the tourism industry in towns and villages must be considered as a tool increase in the level of employment of the population, decrease in labor migration, outflow of youth, strengthening of business activity, improvement of financial indicators of enterprises, formation positive tourist image [1].

Today, tourism is a field national economic complex, which in many countries of the world has turned into a rapidly developing industry. In modern conditions, it is impossible to imagine the work of a tourist enterprises without a well-established network of marketing communications. This can be facilitated by the active stimulation of entrepreneurial initiative, the creation of favorable investment and business climate, involvement of entrepreneurs in the creation of tourist information centers, the use of grant financial assistance tools programs for the development of tourism, development of new tourist programs routes, formation of a tourist marketing strategy.

However, for successful business management, it is necessary to provide quality tourist services, guided by the principle of goal setting, take into account the needs of consumers. In this case, for help come marketing and its wide toolkit which is increasingly shifting emphasis from the mass market to the target market. In recent years, along with the growth of the role of marketing, the role of marketing

communications has increased. Now these concepts have become inseparable from each other, as modern marketing requires much more than creating a product and satisfying customer needs.

Under modern conditions of a saturated market, the success of marketing communications is one of the main guarantees of prosperity business. To the management of the marketing communications system it is necessary to approach systematically, as well as to financial management. From the point of view of communication marketing (lat. communicatio – connect, communicate) are considered as a complex, multifaceted concept. Marketing communications can be understood as a two-way process: on the one hand, influence is assumed on target and other audiences, on the other hand – receiving a counter information and the reaction of these audiences to the influence it exerts enterprise [1, p. 70].

The complex of marketing communications is a system of measures, aimed at establishing and maintaining certain relations of the tourist enterprise with the addressees of communications. The complex of marketing communications can be divided into two main groups:

- a group of direct methods of marketing communications: a wide toolkit of direct marketing activities, direct communications by sending commercial offers to partners, communications with potential consumers during participation in exhibition events;

- a group of indirect (traditional) marketing communications: methods of marketing communications that do not involve establishment of individual personalized contact with partners and consumers, and disseminate information immediately on a large group of the target audience, which includes:

- advertising (television, print, outdoor);
- sales promotion;
- personal (direct) sales;
- Public Relations (PR);
- sponsorship.

Advertising is the most significant element of communication

of the complex. It has a great potential impact on all other elements of this complex (can attract large masses of people) and is the most expensive. Advertising means include:

- printed (polygraphic advertising);
- TV and radio advertising;
- advertising in the press (newspapers and magazines);
- outdoor advertising (large poster, electrified or gas lighting light panels);
- computer advertising;
- souvenir advertising;
- advertising on transport [2, p. 26].

Common Public Relations methods include [3]:

- relations with mass media;
- printed materials;
- photo production;
- exhibitions and industrial trade fairs;

- films and audiovisual means;
- Internet resource;
- use of language;
- charity.

Previously, all tools of marketing communications were considered separately. Now travel agencies use it more and more often PR campaigns and materials that introduce tourists to the features of new tourist routes, because it is valuable advertising is not reimbursed if referrals are made narrowly segmented target group.

The fact is that marketing is not only a solution to the passive task of a detailed, comprehensive and thorough study of consumer requirements and adaptation of the offered services to them, but also active formation demand, sales promotion to increase sales volumes, increase efficiency and profitability of activities on market. This is what the complex of marketing communications is meant to serve [4].

The environment in which a tourist enterprise operates is permeated by a complex system of communications. The firm contacts its clientele, banks, insurance companies, producers of tourist services, various contact audiences. The task of the tourist enterprise is to form and maintain the image (image, brand) of the proposed ones products and the company as a whole in the eyes of the public and its existing and potential clientele.

Given the rapid development, attention should be paid to application of information technologies that can be used in three main areas of communication activity tourist enterprises: for the implementation of marketing communication functions; to implement the function of providing the enterprise with market information as a basis for making effective management decisions and to ensure sales and logistic functions. At the same time, the question of application modern information technologies in communication strategies of Ukrainian tourist enterprises remain understudied, which necessitates conducting in-depth and systematic scientific research in such areas as goals, functions, tasks of marketing communications on the basis of modern information technologies.

References:

1. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління*. К.: Європейський університет, 2023. Вип. 1(45). С. 70–77.
2. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. Серія: *Маркетинг*. 2024. №31. С. 26–31.
3. Корюгін А.В., Матвеєв М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №2. С.88–94.
4. Коваленко Н.О. Swot-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. № 60. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3613/3544>

Дуб Володимир Васильович

к.т.н., доцент

Медведок Алла Валеріївна

здобувачка вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр», група 241-4-Д

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ПОТЕНЦІАЛ ТА НАПРЯМКИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Чернігівщина до повномасштабного вторгнення РФ в Україну мала достатньо значний туристичний потенціал. Найбільш привабливими з погляду туризму об'єктами історико-культурного та природного значення, «туристичними магнітами» Чернігівської області, до війни були [1]:

- Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця»;
- Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній»;
- Парк природи «Беремицьке» та Міжрічинський регіональний ландшафтний парк;
- Національний історико-культурний заповідник «Качанівка»;
- Новгород-Сіверський історико-культурний музей-заповідник «Слово о полку Ігоревім».

Відповідно до статистичних даних [2], станом на 2020 рік в області функціонувало 57 готелів та аналогічних засобів розміщення, 26 баз відпочинку, 36 садиб сільського зеленого туризму, 4 туристично-інформаційні центри, понад 500 закладів харчування, рекомендованих для відвідування туристами. Найбільше підприємств готельного господарства розташовано в Чернігівському районі та м. Чернігів – 15 (26,3% від загальної кількості), у Козелецькому та Прилуцькому районах – по 7 об'єктів (12,3%), у м. Батурин та Бахмач, а також у Ічнянському районі – по 3 об'єкти (5,3%), в інших районах області по 1...2 об'єкти.

У розрізі районів області найбільше об'єктів сільського зеленого туризму та баз відпочинку зосереджено у Ріпкинському районі – 13 об'єктів (20,9% від загальної кількості), Козелецькому – 12 (19,4%), Куликівському – 8 (12,9%), Коропському – 6 (9,7%) та Ічнянському – 4 (6,5%), в інших районах знаходяться від 1...3 об'єктів.

Природно-заповідний фонд області станом на 01.01.2020 року нараховував 669 об'єктів загальною площею 262,4 тис. га, що становить 8,2% території області. Серед них привабливими туристичними об'єктами є національні природні парки «Ічнянський» та «Мезинський», дендрологічний парк загальнодержавного значення «Тростянець», регіональні ландшафтні парки «Міжрічинський» та «Ніжинський», Менський зоологічний парк загальнодержавного значення. Також на території області діє перший в Україні ревайлдинговий парк природи «Беремицьке», створений для відновлення

унікальних природних комплексів Придесення.

Якщо проаналізувати надходження туристичного збору за 2019 рік у розрізі міст, районів та ОТГ, то найбільше надходжень припадає на обласний центр м. Чернігів – 853,9 тис. грн, що становить 53% від загальної кількості надходжень туристичного збору в регіоні. Далі Чернігівський район надходження якого складають 313,3 тис. грн (19,4%), м. Ніжин – 97,9 тис. грн (6,1%), м. Прилуки – 70,9 тис. грн (4,4%), Козелецький район – 63,1 тис. грн (3,9%), Батуринська ОТГ – 43,7 тис. грн. (2,7%), Куликівська ОТГ – 40,2 тис. грн (2,5%), м. Новгород-Сіверський – 37,7 тис. грн (2,3%), Ріпкинський район – 29,7 тис. грн (1,8%). У решті районів та ОТГ області рівень надходжень туристичного збору не перевищує 1%.

З наведеної неповної характеристики Чернігівщини можна зробити висновок, що територія всієї Чернігівської області є ідеальним місцем для розвитку рекреаційного, курортного, екзотичного, екотуризму та інших видів туризму.

В той же час індустрія гостинності значно втратила свій туристичний потенціал після повномасштабного вторгнення РФ. Отже давайте проаналізуємо ситуацію щодо діяльності закладів індустрії гостинності на Чернігівщині з урахуванням негативного впливу військової агресії. Один із об'єктивних та інформативних показників діяльності тургалузі є туристичний збір. Даний збір це надходження до місцевих бюджетів від господарської діяльності готелів, санаторіїв та інших закладів тимчасового розміщення.

Проаналізуємо показники туристичного збору за перше півріччя. У 2023 році туристичний збір становив 287 тисяч 200 гривень. У 2022 році – 595 тисяч 300 гривень і відповідно у 2021 році – 1 мільйон 300 тисяч гривень [3].

На наступному етапі проаналізуємо показники туристичного збору за перші три квартали року. Тож, у 2023-му туристичний збір було сплачено до місцевих бюджетів Чернігівської області приблизно 976 тис грн. Це більше ніж за аналогічний період у 2022-му – 792,5 тис грн, але значно менше ніж за за 9 місяців довоєнного 2021-го – 1,4 млн грн. До того ж слід врахувати, що в 2021 році послуги з тимчасового проживання надавали 93 заклади, тоді як в 2023 році удвічі менше – 43 [4].

Кількість подорожуючих це ще один показник, яким користуються при аналізі туристичної привабливості регіону. Незважаючи на те, що Чернігівщина вже два роки як звільнена від окупаційних військ РФ, однак близькість до кордонів країни-агресорки та її в певному сенсі союзника – білорусі, постійні ракетні та артилерійські обстріли території Чернігівщини відлякують та стримують та бажаючих подорожувати цією територією.

Вищезазначене стосується й музейних комплексів, переважна більшість з яких працює в обмежено-змішаному режимі відповідно до умов воєнного стану: основні експозиції закриті так як майже всі експонати переміщено до безпечних місць, а проводяться лише деякі виставкові заходи, семінари, лекції, майстер-класи, он-лайн виставки, тощо. Всі гіді-екскурсоводи, що залишились в даній сфері Чернігівщини відзначають суттєве зменшення, а у більшості

випадків майже повну відсутність попиту на екскурсійне обслуговування. Стосовно статистичних даних щодо кількості відвідувачів, то у 2021 році їх було приблизно 1,4 млн. осіб, у 2022-му – 109 тис. осіб за 2023-ій рік дані ще не опрацьовано [4].

Як висновок, слід зазначити, що для відновлення іміджу туристичного продукту Чернігівщини в поствоєнних реаліях, перш за все необхідно забезпечити безпеку регіону і також залучити інвестиції для повноцінного відновлення індустрії гостинності краю, в тому числі і за рахунок репарацій на відновлення від країни-агресора та різних благодійних фондів.

Список літератури:

1. Історико-культурні заповідники України /Спадщина (Офіційний інформаційний ресурс Науково-дослідного інституту пам'ятко охоронних досліджень Міністерства культури України). URL: <https://web.archive.org/web/20160323142559/http://spadshina.org.ua/index.php?sID=14> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Історико-культурні заповідники національного значення в Україні. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Історико-культурні_заповідники_національного_значення_в_Україні (дата звернення: 15.04.2024).
3. В. Вархол. Майже 300 тисяч гривень туристичного збору зібрали у Чернігові за перше півріччя. URL: <https://suspilne.media/535487-majze-300-tisac-griven-turistichnogo-zboru-zibrali-u-chernigovi-za-perse-pivricca/> (дата звернення: 15.04.2024).
4. Як спрацювала туристична галузь Чернігівщини у 2023-му? // URL: <https://cntime.cn.ua/yak-spracuyvala-turistichna-galuz-chernigivshini-u-article/>(дата звернення: 15.04.2024).

Загоруйко Анастасія Сергіївна

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Кізюн А. Г., к. геогр. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ЧАСУ

Готельно-ресторанна сфера в Україні, як і всі галузі гостинності, відчула великий удар через обмеження, введені у зв'язку з пандемією COVID-19. Це призвело до негативних тенденцій у 2020–2021 роках. Хоча послаблення обмежень мало призвести до покращення у 2022 році, але агресія Російської Федерації проти України лише загострила цю ситуацію.

Туристична індустрія як один із бізнес-напрямів теж зазнає непоправних збитків під час війни. Значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтувались на не туристичні види діяльності або проводять волонтерську роботу. З часу повномасштабного російського вторгнення в Україну повністю змінилися підходи до організації туристичного бізнесу. Сьогодні спостерігається тенденція до всебічної адаптації туризму до нових викликів та реалій. Саме тому можна стверджувати, що дана галузь економіки є адаптивною, враховуючи сучасні умови, потреби суспільства та запити іноземних туристів [1].

Щоб розвиватись та міцно протистояти конкуренції, суб'єкти готельно-ресторанної індустрії змушені активно відстежувати пропозиції, які демонструє діджиталізація, кастомізація, еко- і соціальна відповідальність тощо. Водночас для зниження збитків, які завдаються воєнним станом в країні, усі готельні і ресторани суб'єкти почали здійснювали різні антикризові заходи, зокрема покращення атмосфери закладу, удосконалення дизайну чи послуги [3].

Зараз головним завданням для підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні, що знаходяться у тилу, є виживання та пошук перспектив для розвитку. Вони потребують всебічної підтримки української економіки та розробки планів для її відновлення після кризового періоду. Розуміння поточної ситуації в галузі та знання останніх тенденцій є ключем до позитивних змін у майбутньому.

Формування стратегії повоєнного розвитку туристичної індустрії в Україні є актуальним також тому, що:

1. Україна має значний потенціал для розвитку туризму завдяки своїм природним ресурсам, історичному спадку, культурним особливостям і географічному розташуванню.

2. Туризм може стати важливою галуззю для економіки України, створюючи нові робочі місця та збільшуючи туристичні потоки.

3. Розвиток туризму може сприяти зростанню економічних можливостей в різних регіонах України, зокрема, в сільській місцевості, що може допомогти у боротьбі з депопуляцією та забезпечити рівномірний розвиток країни.

4. Успішна туристична галузь також позитивно впливатиме на культурний обмін між різними країнами і сприятиме покращенню міжнародних зв'язків та ін.

В умовах воєнного стану основним шляхом розвитку для готельно-ресторанного бізнесу України буде відкриття нових закладів харчування та закладів тимчасового розміщення за кордоном, особливо у країнах Європейського союзу, які мають спільний кордон з Україною. Також, нині спостерігається тенденція відкриття нових закладів на території Західної України, куди переїхали багато українців та переміщено осіб з зон активних бойових дій [4].

Для виживання підприємств готельного та громадського харчування в Україні необхідно адаптуватися до щоденних змін і використовувати переваги ситуаційного менеджменту. Розглянути частковий і повний сценарії, такі як відсутність електро- та газопостачання, можливість переведення системи опалення на вугілля, торф та дрова. Забезпечити придбання та використання для приготування їжі дров'яної печі.

Умови воєнного та повоєнного стану потребують стратегічного підходу до формування та розвитку національного туристичного продукту і готельно-ресторанного бізнесу. Гарантія безпеки туристів і підприємств гостинності є найважливішим аспектом. Розвиток планів екстрених ситуацій та співпраця з військовими та правоохоронними органами є ключем до підтримання безпеки. Безумовно, важливим напрямком роботи є розширення національного туристичного продукту для повернення різних сегментів ринку, включаючи внутрішній туризм, екологічний туризм, культурний туризм.

Підприємцям варто працювати над маркетинговим позиціонуванням країни як туристичного напрямку, яка пропонує безпечність та унікальні враження. Співпраця з міжнародними туристичними агентствами та засобами масової інформації може допомогти в цьому. Потрібно акцентувати на культурному спадку, природній красі й гостинності. Розвиток туристичного бізнесу, спричинений маркетингом і брендінгом, може стати важливим джерелом доходу для країни або регіону. Він створює робочі місця, сприяє зростанню грошового обігу та розвитку інших супутніх галузей економіки. Враховуючи ці фактори, можна стверджувати, що маркетинг і брендінг є важливими інструментами для повоєнного просування та розвитку туристичного бізнесу, що відіграють ключову роль у створенні стійкого і прибуткового сектору туризму [3].

Встановлення партнерських відносин з міжнародними туроператорами, авіакомпаніями та іншими гравцями глобального ринку туризму сприятиме збільшенню потоку іноземних туристів в повоєнну Україну. Залучення іноземних інвестицій і партнерство зі світовими гравцями туристичного бізнесу може сприяти розвитку транспортної, готельної та іншої туристичної

інфраструктури. Загалом, співпраця зі світовими гравцями розширює можливості туристичного бізнесу, допомагає покращити якість послуг, забезпечує доступ до більших сегментів ринку та сприяє сталому розвитку сектору туризму [3].

Варіантом розвитку туризму є розгляд можливостей в регіонах, які не є прямими зонами конфлікту, для зменшення впливу воєнного стану на туристичну галузь.

У повоєнний час досить важливу роль відіграватиме забезпечення підтримки для місцевих підприємців у готельно-ресторанному бізнесі через фінансові стимули, консультаційну підтримку та навчальні програми є важливим для збереження та розвитку цієї сфери [2].

Отже, проаналізувавши ряд факторів, робимо висновок, що майбутнє готельно-ресторанного бізнесу України залежатиме від багатьох чинників, а саме: безпекових гарантій; тривалості війни; масштабу руйнувань інфраструктури та швидкості її відбудови у воєнний та післявоєнний періоди; рівня доходів населення; міграційних процесів, як серед населення так і фахівців з готельно-ресторанної справи; рівня залучення іноземних інвестицій; перепрофілювання залежно від потреб суспільства; швидкості зміни логістичних ланцюгів і постачальників; креативності прийнятих рішень; пошуку і використання альтернативних джерел енергії.

Важливим моментом для збереження та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні буде позитивна практика започаткування бізнесу за кордоном у час війни.

Ключовим фактором у післявоєнний період стане визначення місця та ролі готельно-ресторанного бізнесу у стратегії відбудови України. Повоєнний розвиток туризму має передбачати визначення і реалізацію стратегічних орієнтирів, які допоможуть зробити сектор туризму більш конкурентоспроможним і стійким [2].

Список літератури

1. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Економічний науково-практичний журнал «Сталий розвиток економіки»*. 2023. №1 (46). С. 106-109.
2. Нікітенко К. Реалії ресторанного бізнесу під час війни. *Сучасний стан та потенціал індустрії гостинності в Україні*: збірник матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 25 квіт. 2023 р.). Херсон (Кропивницький): ХДАЕУ, 2023. С. 43-45.
3. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 15.04.2024).
4. Власенко І. В. Планування ресурсного забезпечення виходу з кризи підприємств готельно-ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 4. С. 110–113.

Застєнка Софія Іванівна

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
4 курсу, 4 групи*

Науковий керівник: Серєда Наталія Миколоївна

*к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м.Херсон(м.Кропивницький)*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ

Враховуючи тенденції національних економічних процесів, що були спричинені воєнними подіями 2022 року, слід зазначити, що туризм та готельно-ресторанний бізнес є одними із секторів економіки, які найбільше постраждали від російського вторгнення. Багато об'єктів інфраструктури зруйновані, готелі та ресторани змушені були закритися, а потік туристів різко скоротився. Проте, вже зараз важливо розробляти підприємствам стратегічні напрямки, як відроджувати та розвивати дану сферу в умовах воєнного та повоєнного стану.

Управління розвитком туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану вимагає особливих стратегічних пріоритетів і підходів з урахуванням складної ситуації. За Городянською Л. дослідження показують, що найважливішим стратегічним пріоритетом є забезпечення безпеки споживачів. Це означає дотримання високих стандартів безпеки, координацію з військовими та правоохоронними органами. Основна мета полягає в забезпеченні особистої безпеки життя та здоров'я туристів та відвідувачів. Інші ключові аспекти цього стратегічного підходу включають інформаційну прозорість туристичної діяльності, розробку безпечних маршрутів, навчання персоналу та інформування споживачів щодо правил безпеки. Співпраця з владними та міжнародними організаціями, що займаються безпекою туризму, грає ключову роль у цьому процесі [1, с. 26].

Дослідники Толстова А. В. та Кича Б. М. стверджують, що відновлення галузі туризму та готельно-ресторанної індустрії доцільно проводити відповідно до Плану післявоєнного відновлення та розвитку України на найближчі 10 років, який був розроблений згідно з Указом Президента від 21 квітня 2022 року № 266/2022 «Питання Національної ради з відновлення від наслідків війни». Наказом були визначені основні проблеми, цілі та завдання у сфері туризму і курортів на рівні держави. Однак для ефективного відновлення туристичної індустрії необхідно конкретизувати ці цілі, враховуючи туристичний потенціал кожного регіону, обсяг заподіяної шкоди та можливості її відновлення [2, с. 272]. Для цього доцільно зазначити певні стратегічні

напрямки щодо формування та розвитку національного туристичного продукту і готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного та повоєнного стану для швидкої адаптації індустрії гостинності:

1. Диверсифікація туристичного продукту. Україна має багатий культурний, історичний і природний потенціал. У період воєнного або повоєнного стану можна зосередитися на розвитку альтернативних форм туризму, наприклад, екологічного, культурного або релігійного туризму. Це дозволить привернути туристів, які шукають унікальний досвід і не бояться відвідувати регіони, де є конфліктні ситуації.

2. Залучення іноземних інвесторів. У присутності воєнного або повоєнного стану, внутрішній бізнес може зазнати значних труднощів. Залучення іноземних інвесторів може стати стратегічним кроком для розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу. Іноземні інвестори можуть мати більшу впевненість у стабільності своїх інвестицій і можуть допомогти в розвитку інфраструктури та підвищенні якості обслуговування.

3. Маркетингова кампанія. Важливо провести маркетингову кампанію для просування національного туристичного продукту. Це може включати в себе активне використання соціальних медіа, участь у міжнародних виставках та форумах, співпрацю з туристичними агентствами та туроператорами. Маркетингова кампанія має показати потенційним туристам, що Україна є безпечною та привабливою туристичною дестинацією, незважаючи на складні політичні чи воєнні обставини.

4. Підвищення якості обслуговування. У воєнний або повоєнний період забезпечення якісного обслуговування стає особливо важливим. Готелі, ресторани та інші туристичні підприємства повинні зосередитися на наданні високоякісних послуг та забезпеченні безпеки гостей. Це може включати підвищення кваліфікації персоналу, вдосконалення процесів обслуговування, забезпечення безпеки та комфорту гостей.

5. Розвиток туристичної інфраструктури. Незважаючи на воєнний або повоєнний стан, інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури можуть бути важливим кроком для майбутнього успіху. Це може включати будівництво та модернізацію готелів, ресторанів, туристичних маршрутів, а також розвиток транспортної інфраструктури для зручного переміщення туристів.

6. Співпраця зі залученими територіями. У воєнний або повоєнний період може бути важливо співпрацювати зі залученими територіями, які знаходяться поза зонами конфлікту. Це може стати можливістю для туристів відвідати інші привабливі місця в країні та збільшити туристичний потік в цих регіонах [3, с. 65].

Враховуючи особливості воєнного та повоєнного стану, стратегічне планування, гнучкість та швидка адаптація до змін у ситуації є ключовими факторами успіху. Незважаючи на труднощі, туризм може бути важливим економічним ресурсом для відновлення країни після конфлікту.

Отже, проаналізувавши все вище зазначене можна підсумувати, що відродження та розвиток туризму в Україні – це складне завдання, яке

потребуватиме значних зусиль та інвестицій. Проте, при правильному підході та чітко визначених стратегічних напрямках, Україна має всі шанси знову стати популярним туристичним напрямком.

Список літератури

1. Городянська Л. В. Напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2023. С. 25-27. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25830/1/PIONBUG_2023_P025-027.pdf
2. Толстова А. В., Кича Б. М. Ключові напрямки розвитку підприємств туристичної індустрії в післявоєнний період. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. №. 83. С. 270-278. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/300128>
3. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т.2. № 19. С. 56–68. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/17273/1/6942-%d0%a2%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-20471-1-10-20230709.pdf>

Крамаренко Дмитро Павлович

к.т.н., доцент (доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу)

Куцин Богдан Романович

здобувач 4 курсу МЕП, гр. ГРС 6.06.241.010.20.2

науковий керівник – к.т.н., доц. Крамаренко Д.П.

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

м. Харків

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сімейний туризм є одним із найперспективніших напрямків розвитку туристичної галузі. Організація якісного та різноманітного дозвілля для всієї родини під час відпочинку – важливе завдання для туристичних компаній і закладів. Для успішного задоволення потреб сімейних туристів необхідно враховувати особливості цієї цільової аудиторії, їхні інтереси, вподобання та очікування [1]. Особливу увагу необхідно приділяти стратегічним напрямкам розвитку сімейного туризму, що базуються на поєднанні пізнавальної та розважальної складових.

При виборі й організації обслуговування й інфраструктури місць відпочинку треба враховувати ряд факторів, які обумовлені складом і потребами туристів, включаючи їх демографічні й психологічні характеристики, мотиви й очікування подорожі. Пропоновані форми організації дозвілля повинні плануватися й здійснюватися відповідно до виявлених потреб відпочиваючих, загальних і регіональних тенденцій розвитку, особливостей і можливостей курортної місцевості [2]. При організації обслуговування й інфраструктури місць відпочинку можна орієнтуватися на наступні критерії:

1. Чого очікує вся сім'я загалом?

2. Що може зацікавити дітей різного віку й їхніх батьків?

Відповіді на ці питання певною мірою визначають формат послуг. Якщо говорити конкретно, то необхідно передбачити наявність різноманітних розважальних локацій. У них одночасно беруть участь дорослі й діти різного віку, наприклад, атракціони, анімації тощо.

3. Якими додатковими послугами бажано забезпечити дорослих і дітей під час активного відпочинку?

Зокрема, наявність у готелі няньки, дитячого клубу, різних спортивних та ігрових майданчиків і секцій.

4. Якими повинні бути пропоновані види активності?

Тут треба виходити з того, що кожен член сім'ї може мати свої вподобання й потребує різного ступеня навантаження, різного темпу проведення дозвілля.

5. За якими видами дозвілля об'єднається сім'я?

Необхідно передбачити, зокрема, що надмірна опіка або контроль з боку батьків може тільки нашкодити відпочинку дітей, зіпсувати отримані ними враження. У цьому випадку діти будуть почувати себе скуто, а дорослі будуть відволікатися зайвими турботами один про одного й намагатися диригувати.

6. Які види активності підійдуть як для самостійного, так і сумісного проведення?

7. Якими способами ви зможете урізноманітнити своє дозвілля?

Пропонована типологія включає кілька альтернативних варіантів дозвілля:

1. Пізнавально-ігрові зони, орієнтовані на інтелектуальний розвиток особистості, де на першому місці може використовуватися й у якійсь мірі імітуватися пізнавальна діяльність людини, дітей, сім'ї та суспільства; в такому типі організації ігор і розваг найчастіше, найбільш повно й ефективно, можливе поєднання пізнавальних та ігрових форм; із великою кількістю розваг і анімацій, пов'язаних з наукою, мистецтвом.

2. Планетарії, астрономічні зони обслуговування. У таких зонах у денний (вечірній) час створюється атмосфера ночі зоряного неба, світового простору тощо й пропонуються атракціони на космічну тему. Окрім того, для підвищення пізнавальної функції, можна додатково створити в універсальному залі до 30-ти метрів, у якому будуть проводитися лекції науковців планетарію. Підбирають фільми, на яких демонструються астрономічні явища, а в спеціальних залах можна навіть закріпити телескоп. Планетарій потрібен у кожному великому розважальному комплексі, оскільки дозволяє поєднувати пізнавальні й розважальні цілі. Межі тут визначає тільки фантазія і бюджет.

Під час подорожі рекомендується включити відвідування спеціальних наукових центрів в інших країнах, підтримуваних NASA і найбільшими університетами світу.

3. Території з тваринами надають додаткову можливість спілкування з природою, й рідкісними або цікавими видами тварин.

4. Океанаріуми надають яскраві враження для споглядання підводної фауни, а також демонстрацій і показових виступів.

5. Ботанічні сади й дендрологічні парки з екзотичною флорою, на території яких розташовуються експозиційні зали оранжереї, а також місця, пристосовані для сімейного дозвілля.

6. Парки атракціонів і парки розваг сім'ї та дітей, включаючи спеціалізовані розважальні й ігрові зони, де можна провести весь день відпочинку. До них належать парки атракціонів, наприклад, Universal Studios, парки розважальних центрів.

7. Музеї під відкритим небом і етнографічні комплекси України, реконструкція сільського життя наших предків. У цьому випадку буде цікаво побачити в одному місці природу, історію або культуру. Важливо, що в такому місці доступні елементи шоу. Наприклад, розіграш в стилі середньовіччя. Майстер-класи, свята, гастрономічні заходи посилюють ефект.

Стратегічні напрямки аналізу вітчизняного й світового досвіду організації сімейного й дитячо-юнацького дозвілля дозволяє виділити найбільш перспективні напрямки, пов'язані з використанням таких форм: ігрових, пізнавальних, спортивно-оздоровчих, шоу. Шоу-програми є тим універсальним видом атракціонів, що поєднують розважальні й пізнавальні функції. В якості обов'язкових умов передбачається використання костюмів і театралізованих вистав. Широко використовується також анімаційна активність як для маленьких дітей, які можуть бути залучені до спільної діяльності, пов'язаної з наслідуванням дорослих рухів; так і не менш привабливі для більш старших дітей, якщо тематика програми близька їхнім дитячим інтересам, не надто серйозна. Вдалими будуть усі види театралізованих презентацій. Важливо при цьому враховувати, що розважальний ефект виникає, починаючи з тієї психологічної установки, настрою, передчуттів, очікувань. Ефективними виявляються програми, де поєднуються ігри-квести, костюмована анімація, природознавчий або країнознавчий сюжет, який можна презентувати в рамках театралізованої вистави. В останні роки набирають популярності такі формати, які базуються на популярних кіносюжетах. Ключова спрямованість програми відпочинку як сімейної аудиторії, так і дорослих у форматі корпоративних розважальних заходів, характеризується універсальним набором способів організації дозвілля.

Підсумовуючи, можна зазначити, що організація обслуговування й інфраструктури для сімейної аудиторії в місцях відпочинку потребує комплексного підходу. Врахування демографічних і психологічних характеристик туристів, їхніх мотивів і очікувань дозволяє створювати привабливі та затребувані продукти для сімейного дозвілля.

Найбільш перспективними напрямками розвитку сімейного туризму є поєднання ігрових, пізнавальних, спортивно-оздоровчих форм і шоу-програм. Театралізовані вистави, анімація, квести, використання популярних сюжетів і образів роблять відпочинок яскравим і незабутнім для всіх членів родини.

Водночас, важливо забезпечити можливості як для спільного сімейного дозвілля, так і для проведення часу відповідно до індивідуальних інтересів дорослих і дітей різного віку. Гнучкість та варіативність програм, наявність різноманітних розваг і атракціонів, сприятлива атмосфера – запорука успішної організації сімейного відпочинку.

Врахування розглянутих аспектів дозволить туристичним компаніям і закладам вдосконалювати свої послуги для сімейної аудиторії, підвищувати її лояльність і, як наслідок, забезпечувати сталий розвиток сімейного туризму.

Список літератури

1. Nezdoyminov S., Bedradina G., Ivanov A. Digital technology in the management of quality service in tourism business Nezdoyminov. S., Bedradina. G., Ivanov. A. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 2019. 9 (1). P. 1865-1869. [in India].

2. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства : Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2015. 329 с.

Мітюкова Юлія Михайлівна

здобувач вищої освіти

Кіжун Алла Григорівна

к. геогр. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця

ЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Для організаторів подорожей важливо знати, що спонукає людей вирушати у подорож, які мотиви їх приводять до цього. Сьогодні люди подорожують як у межах своєї країни, так і за кордоном з різних причин, але найпоширенішою з них є туризм.

Туризм став необхідністю і важливою частиною життя людини. Рано або пізно кожен відчуває бажання подорожувати. Потреба людини у різноманітних враженнях стає очевидною, коли вона вирішує провести вільний час поза домом, щоб зняти стрес і втому, накопичені на роботі. Туристичні мотиви є ключовими елементами туристичної діяльності, які визначають попит, вибір поїздки та програму відпочинку.

Мотиви людини в значній мірі впливають на його поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в галузі туризму. Жоден продукт не може бути успішно реалізований на ринку, якщо він не відповідає попиту споживачів. Актуальність туристичного продукту є ключем до його успішності на ринку. Розуміння мотивів потенційних туристів має велике значення для планування, створення та організації процесу реалізації туристичного продукту. Це дозволяє розробляти і пропонувати на ринку той туристичний продукт, який найбільш відповідає очікуванням споживачів. Турист має багато мотивів, якими керується. У нього завжди є різні спонукальні мотиви, але лише деякі з них є суттєвими і впливають на його остаточне рішення. В будь-якій конкретній ситуації мотив під впливом обставин може впливати на поведінку туриста під час вибору подорожі та турпродукту.

Основні туристичні мотиви можна поділити на кілька груп:

– Природні та кліматичні мотиви є визначальними для туризму. Фактори, такі як клімат, повітря, вода, рослинність, гори, ліси і т.д., відіграють важливу роль у розвитку різних видів туризму. Природні та кліматичні елементи задовольняють психологічні і біологічні потреби населення. Люди потребують зміни обстановки та відпочинку від постійного проживання в міському середовищі. Це часто включає в себе лікувально-оздоровчі цілі.

– Культурні мотиви приваблюють людей до відвідування об'єктів, які є частиною культурної спадщини країни, таких як історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, театри, народне мистецтво та інше.

– Економічні фактори, такі як вартість поїздки та ціни у країні призначення, мають значний вплив на туристів з середніми та низькими

доходами. Сюди входить оцінка вартості турпакета або окремого проживання в місцях подорожі, пошук вигідних покупок товарів або послуг на туристичних майданчиках та інше.

– Психологічні мотиви – це психологічні потреби туристів, які стають більш важливими при зростанні доходів людей і, відповідно, зменшенні економічної мотивації. Ці мотиви відіграють більш значущу роль у виборі місць для подорожей. Це заклик до подорожі, який відповідає психологічним нахилам туриста: страх нових місць, подорож до відомих місць, де вже бували і звикли, або, навпаки, потреба у зміні обстановки, у нових враженнях, подорож у абсолютно нові, інші місця порівняно з тими, де вже бували [3, 4].

Також виокремлюють філософські мотиви подорожей:

1. Вивчення невідомого: подорожі спрямовані на дослідження нових місць і культур, вони можуть допомогти розширити знання та розуміння світу.

2. Подорожі надають можливість самопізнання. Вони дозволяють досліджувати невідоме, розмірковувати про власну ідентичність, переконання та цінності. Крім того, подорожі допомагають знайомитися з різними культурами та краще розуміти світ навколишнє середовище.

3. Прагнення до особистісного зростання: подорожі сприяють особистісному зростанню, дозволяючи людям відчути нові речі та розвинути навички, яких вони, можливо, не мали раніше.

4. Переосмислення сутності буття: подорожі можуть дати можливість поставити під сумнів власні переконання, цінності та уявлення про світ. Це також можливість вивчати нові культури, релігії або філософії, які можуть змінити існуючі переконання [2].

Різні види відпочинку можна умовно класифікувати за мотиваціями туристів при виборі подорожі:

1. Розваги та бажання спілкуватися з людьми. Тури з розважально-пізнавальними програмами та подорожі у святкові дні

2. Заняття спортом. Тури, які включають різноманітні види спорту.

3. Турбота про здоров'я включає в себе різноманітні тури: культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури для тих, хто хоче позбутися, наприклад, звички курити.

4. Можливість вираження себе і самостійності. Пригодницькі тури включають в себе висококатегорійні туристичні походи, підкорення гірських вершин, експедиції, сафари, полювання, та інше.

5. Можливість займатися улюбленою справою (хобі) у колі однодумців. Організація спеціальних турів для автолюбителів, фанатів та спортивних уболівальників на спортивні змагання, тури для паломників, колекціонерів, гурманів, різні чемпіонати та олімпіади.

6. Туристичні подорожі, пов'язані з вивченням іноземних мов та практикою у мовленні, включають щоденні заняття та різноманітні види відпочинку; тури для навчання різних видів спорту; а також професійні програми навчання (економіка, маркетинг, управління та інше). Найбільшу

популярність мають навчальні тури за інтересами (наприклад, астрономія, кулінарія та інше).

7. Задоволення цікавості та підвищення культурного рівня – це мотив, який реалізується у всіх вищезазначених турах, але найбільш характерний для пізнавальних подорожей (наприклад, екскурсій до відомих міст, столиць, історичних та культурних центрів). А також знайомство з життям і звичаями інших народів, занурення в іншу культурну середу, спілкування з іншомовними людьми.

Бажання та потреби туристів визначають тренди у туризмі, які сьогодні зазнали суттєвих змін, викликаних пандемією COVID-19, війною в Україні та негативними енергетичними очікуваннями в Європі [1].

За результатами дослідження, проведеного Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) ще перед початком нового туристичного сезону 2022 р., до переліку інформаційних джерел, які впливають на вибір туру українцями, входять: 1) поради друзів та родичів, які проживають в Україні (найчастіше беруть до уваги); 2) соцмережі; 3) поради друзів та родичів, які мешкають за кордоном; 4) YouTube-контент про мандрівки; 5) вибір без вибору, оскільки це робочі чи бізнес-поїздки; 6) телепрограми, присвячені подорожам. Висновок з дослідження: на поведінку вітчизняних споживачів туристичних послуг, вибір напрямків, планування та організацію подорожей впливають соціально-демографічні чинники (стать, вік), склад сім'ї, місце проживання туристів (тип населеного пункту й регіон/область проживання) [1].

Таким чином, розуміння основних туристичних мотивів допомагає туристичним організаціям і компаніям адаптувати свою пропозицію до потреб різних сегментів туристичного ринку та забезпечує підвищення якості обслуговування та задоволення від подорожей. Після виявлення мотивів можна розробляти ефективні стратегії, які сприятимуть привертанню туристів і наданню їм статусу постійних клієнтів. Засновуючись на знаннях про мотиви туристів, є змога пропонувати унікальні та персоналізовані туристичні програми, що дозволяють подорожуючим отримати неповторний досвід.

Список літератури

1. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наук. праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 69-78. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/268565> (дата звернення: 13.04.2024).

2. Миронов Ю. Б. Філософські мотиви подорожей та туризму. Туризм як симулятор подорожі. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 6-7 квіт., 2023 р.* Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2023. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov82.htm (дата звернення: 11.04.2024).

3. Мотиви і цілі подорожей. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/13761025/turizm/motivi_tsili_podorozhey (дата звернення: 10.04.2024).

4. Цілі і мотивація туризму і туристів. URL: <https://moyaosvita.com.ua/geografija/cili-i-motivaciya-turizmu-i-turistiv/> (дата звернення: 11.04.2024).

Нікітенко Катерина Сергіївна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ

Здавалось, пандемія коронавірусу була найскладнішим етапом в роботі ресторанного бізнесу. Але, коли вона потроху почала вщухати, почалося повномасштабне вторгнення росії. Про те, як сьогодні виживають кафе та ресторани, кому доводиться найскладніше, а хто, навпаки, опинився на вершині успіху, а також про те, що чекає ресторанний бізнес найближчим часом.

Загалом по Україні за минулий 2023 рік закрилось близько семи тисяч різних закладів. Це заклади, які не працювали під час окупації чи на самому початку вторгнення. У 2023-му році більшість з них вже відновили свою роботу, тому зараз рахувати точну кількість закритих закладів доволі важко. Адже кількість таких місць постійно змінюється.

Ресторанний бізнес — це жива субстанція, тому якісь точні цифри відкритих або закритих ресторанів можна буде назвати тільки наприкінці року.

Від початку повномасштабного вторгнення, звичайно, головним фактором того, залишається працювати заклад чи ні, є безпека. У містах, які були під окупацією, все позачинялось. У містах, де було і є небезпечно, на початку працювали тільки заклади в підвалах, які можна було використовувати як укриття. Якщо це Київ чи Львів, то у Львові мало що закривалось, адже туди бігли всі українці.

Також можна сказати, що заклади, які були успішні й до війни, якщо їх не зруйнували росіяни, залишились працювати й нині. Вони навіть мали приріст аудиторії. Таке було в Києві, Львові, Дніпрі. По Україні за час війни можна спостерігати таку тенденцію: більшість нових закладів, які почали відкриватись — це невеличкі кафе, ресторани. Це зрозуміло, адже минулого року мало хто з інвесторів планував вкладати великі гроші у ресторанний бізнес. Тому в топі зараз маленькі кав'ярні, а також стритфуд (шаурма, пекарні).

Те що споживачі їли минулого року, і те, що їдять цього року, дуже відрізняється. Минулого року українці надавали перевагу ситним стравам, наприклад, шаурмі. Це сталося через те, що багато чоловіків залишилось без жінок, які разом з дітьми поїхали за кордон. Шаурма стала сніданком, обідом та вечерею. Зараз ця страва теж популярна, але менше, ніж торік.

Загалом українці стали їсти менше здорової їжі, це видно по ресторанах. Популярні ситні м'ясні страви та солодощі. Але варто сказати, що в тих містах, де життя більш безпечне, здорове харчування все-таки тримає першість. Ситні, калорійні страви обирають саме там, де життя менш безпечним. Дуже популярним став фастфуд.

Попит на українську кухню не виріс. Загалом цей сегмент закладів завжди був орієнтований більше на туристів. Але можемо сказати, що виріс інтерес відомих шеф-кухарів до українських страв. Всі намагаються додати до

свого меню якусь українську страву, але зі своєю родзинкою. Особливо це стосується закладів із цінником вище середнього.

Зараз українська кухня найбільше себе проявляє в кафе-їдальнях, в ритейлі. Це заморожені напівфабрикати, які стали дуже популярними минулого року та не втрачають популярності й досі, це зручно. Можна витратити більше часу на родину та не боятись залишитись без їжі під час блекауту.

У містах з великою конкуренцією закладам, як і раніше, потрібно приваблювати клієнта різними фішками, акціями, дизайном, способом спілкування з гостями тощо. Там, де конкуренція маленька, закладам майже не потрібно нічого робити. Є такі міста, де з десяти ресторанів залишився тільки один. Там люди їдять все. Зараз велике значення має безпечне розташування закладу. Тому навіть якщо в кафе є якісь недоліки, але його місце вважається безпечним, воно автоматично стає популярним. Особливо зараз люблять місця з підвалами. І, навпаки: заклад втрачає відвідуваність, якщо його розташування не є безпечним. Попри те, що він може бути класним, мати багато фішок.

Ресторанно-готельні комплекси, особливо ті, які знаходяться на Заході країни — наприклад, у Карпатах. У цьому році попит на них зріс як ніколи, сильно злетіли й ціни. Зрозуміло, що закордон зараз всією родиною не поїдеш, тому українці шукають де відпочити вдома. Львів також не пасе задніх. Його відвідуваність в цьому році зашкалює. Та й Київ став популярним місцем для внутрішнього туриста, щоправда, його мешканці теж активно ходять закладами.

Ресторанний бізнес зараз — це майже єдине місце, де українці можуть витратити свої гроші. Бо з нерухомістю проблеми, закордон з чоловіком не поїдеш, тому українці сидять на літніх терасах.

За рік війни вони зросли на 30%. Це в принципі відповідає рівню інфляції. До кінця цього року вони зростуть ще на 10-20%, бо ціни ростуть всюди: на продукти, паливо, комунальні. Тому ресторанам потрібно компенсувати це все своїм підвищенням. Звісно, платоспроможність в Україні не така висока, але ціни все одно продовжуватимуть рости.

На підняття цін люди реагують по-різному. Спочатку відчують шоковий стан, але до нового звикають десь протягом пів року.

На мій погляд, буде позитивна динаміка. У більшості міст стало жити не те щоб безпечніше, просто українці звикли до тих умов, які є. Ресторанний бізнес розвивається. Знову ж таки, найголовніший показник — це безпека та приріст населення. Там, де людей стало більше, ресторани продовжуватимуть відкриватись. Там, де людей стало менше, ситуація буде важчою.

Список літератури

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

2. Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war>.

Середа Наталія Миколаївна
к.е.н., доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні процеси глобалізації, епохи цифровізації та інтеграції світової економіки суттєво впливають на інтенсивність розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Сфера розвитку туристичних потоків та географічних локацій обумовлюють необхідність нарощування інфраструктури та покращення якості обслуговування клієнтів туристичних послуг.

Сучасний світ економіки вимагає від підприємств готельно-ресторанного бізнесу активного використання інноваційних технологій та швидкого адаптування до змін. Застосування штучного інтелекту (ШІ) є одним з найбільш перспективних напрямків для підприємств туристичної галузі, оскільки воно дає можливість ефективно управляти попитом і пропозицією, а також зменшує ризики і допомагає прогнозувати тенденції розвитку.

Одним з головних завдань у повоєнному відновленні регіональної економіки в сфері готельно-ресторанного та туристичного спрямування є залучення інвестицій та стимулювання економічного зростання готельного та туристичного бізнесу. Штучний інтелект може бути великим допоміжним інструментом у досягненні цих цілей.

Застосування штучного інтелекту (ШІ) у сучасному світі стає все більш поширеним і необхідним. Дана технологія має великий потенціал для впливу на економіку країни, зокрема на регіональну економіку.

Штучний інтелект є сукупністю технологій та алгоритмів, які дозволяють комп'ютерам вирішувати завдання, які раніше вважалися виключно людськими. Це включає в себе комп'ютерне навчання, опрацювання природної мови, комп'ютерне зорове сприйняття та інші технології, які допомагають системам зрозуміти, аналізувати та використовувати великі обсяги даних. У контексті регіональної економіки, штучний інтелект може бути використаний для розробки ефективних стратегій відновлення, прогнозування економічних тенденцій та підтримки прийняття рішень.

Перш за все, варто визначити саме поняття "штучний інтелект". ШІ - це галузь комп'ютерних наук, яка вивчає створення і розвиток програм та систем, що здатні виконувати завдання, які раніше виконувались виключно людиною [1]. Серед основних методів ШІ можна виділити машинне навчання, нейронні мережі, генетичні алгоритми та еволюційне програмування. Використання цих методів дозволяє підприємствам готельно-ресторанного бізнесу покращити свою роботу та бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Перший спосіб, яким штучний інтелект може допомогти у розвитку готельного та туристичного бізнесу після воєнного періоду, - це передбачення тенденцій розвитку та прогнозування ризиків від діяльності. За допомогою аналізу великих обсягів даних, ШІ може виявити патерни та залежності у розвитку економіки та прогнозувати можливі ризики та перешкоди. Це дозволяє ухилитися від непередбачуваних наслідків і приймати обґрунтовані рішення з урахуванням майбутніх тенденцій.

Другий спосіб використання ШІ - автоматизація процесів. Багато регіонів, після воєнного періоду, потребують швидкого відновлення і реорганізації. Штучний інтелект має допомогти автоматизувати багато повсякденних процесів, що звільняє ресурси та забезпечує більш ефективне використання часу та коштів. Наприклад, ШІ може бути використаний для автоматичної системи управління виробництвом, логістики для готельних підприємств та складського ресторанного господарства, що дозволяє знизити витрати та покращити якість продукції та наданих послуг.

ШІ може бути використаний для автоматичного використання різних процесів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, таких як бронювання номерів, обробка замовлень в ресторані, управління запасами і багато іншого. Це допомагає підприємствам ефективно працювати і зменшує ймовірність помилок.

Застосування ШІ дозволяє покращити обслуговування клієнтів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, використання чат-ботів допомагає надавати швидкі та точні відповіді на запитання клієнтів, а системи розпізнавання обличчя можуть автоматично ідентифікувати клієнтів і надавати персоналізовані послуги.

Третій спосіб застосування ШІ - вдосконалення розуміння споживачів та ринкових потреб. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їхні звички та переваги. Це дозволяє готельно-ресторанному та туристичному бізнесу адаптувати свою продукцію та послуги до потреб споживачів, покращити їхню якість та забезпечити більш ефективну рекламну кампанію. Завдяки ШІ, підприємства готельно-ресторанного бізнесу можуть аналізувати великі обсяги даних та отримувати цінні інсайти щодо попиту, пропозиції та побажань клієнтів. Це дозволяє їм більш точно прогнозувати тенденції розвитку та вчасно реагувати на зміни на ринку.

Штучний інтелект в туризмі дозволяє краще зрозуміти тенденції ринку, туристичні пропозиції, поведінку мандрівників, аналіз даних, що дозволять підвищити якість обслуговування та забезпечити більш точне прогнозування попиту на послуги і дозволить створити спеціальні продукти для туристів і відвідувачів. В наш час штучний інтелект приносить величезну користь, а також має вагомий потенціал у розвитку і розширенні діапазону сфери туризму. Це комунікації, обслуговування та бронювання, розміщення та представлення послуг сфери закладів ресторанного господарства [2].

Такий підхід допомагає залучити більше клієнтів та збільшити прибуток, що сприяє швидкому розвитку економіки. При використанні штучного

інтелекту в індустрії гостинності передбачено збір інформації, який дозволить зменшити витрати при формуванні персоналізованих пропозицій та рекомендацій для клієнтів, щоб задовольнити їхні побажання[4].

Проте, застосування ШІ на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу також пов'язане з певними ризиками. Один з них - це можливість виникнення помилок у роботі системи, що може призвести до незадоволення клієнтів. Крім того, використання ШІ може створити небезпеку втрати приватності даних клієнтів.

Незважаючи на ризики, використання ШІ на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу у повоєнному відновленні регіональної економіки має великий потенціал. Воно допомагає покращити ефективність роботи, знизити витрати та залучити нових клієнтів. Крім того, воно сприяє створенню нових робочих місць і сприяє розвитку галузі в цілому.

Застосування штучного інтелекту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є важливим кроком у повоєнному відновленні регіональної економіки. Дозволяє підприємствам ефективно управляти попитом і пропозицією, а також зменшує ризики і допомагає прогнозувати тенденції розвитку, автоматизувати процеси та покращити розуміння споживачів.

Використання цієї технології може сприяти залученню інвестицій, зростанню виробництва та поліпшенню якості продукції та послуг. Штучний інтелект має потенціал стати одним з ключових факторів у розвитку економіки після воєнного періоду для розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму в цілому.

Список літератури

1. Богом'я В. І., Гудзь А. С. Штучний інтелект: сучасний стан і перспективи застосування. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 1 (46). 2023 С.13-17
2. Тищенко С.В. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. Випуск 7, 2021. С.131-138

Сулаберідзе Анна Георгіївна

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Кізюн А. Г., к. геогр. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЯК ПРИВАБЛИВОГО ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ

Створення та просування позитивного іміджу країни як безпечного та привабливого туристичного напрямку в умовах воєнного або повоєнного стану є складним, але можливим завданням.

Позиціювання держави у світі та її репутація в очах світової спільноти є капіталом, який дозволяє просувати свої національні інтереси на міжнародній арені [1]. Це вимагає комплексного підходу та спритної стратегії з боку державних органів туризму, маркетингових агентств, туристичних операторів та інших зацікавлених сторін. Ось деякі ключові кроки, які можуть допомогти досягти цієї мети:

1. Забезпечення безпеки туристів. Перш за все, необхідно підтвердити безпеку туристів. Це включає забезпечення високого рівня безпеки на громадських місцях, туристичних об'єктах та в готелях. Країна повинна розробити стратегію контролю за безпекою і активно просувати її.

2. Комунікація через медіа та соціальні мережі. Важливо мати ефективну комунікаційну стратегію. Влада повинна працювати з медіа та впливовими особистостями для активного підтримання позитивного образу країни у світовому співтоваристві. Соціальні мережі також можуть бути потужним інструментом для цього, оскільки вони дозволяють швидко досягати великої аудиторії.

3. Розвиток туристичної інфраструктури. Інвестування у розвиток туристичної інфраструктури є ключем до створення привабливості країни для міжнародних відвідувачів. Це включає поліпшення готельних послуг, транспортних зв'язків, музеїв, ресторанів та інших туристичних об'єктів.

4. Активна промоція туристичних маршрутів. Привабити туристів можна за допомогою активної рекламної кампанії. Виділіть унікальні туристичні маршрути та особливості країни, які можуть зацікавити світових мандрівників.

5. Привертання уваги до культурного спадку. Культурний спадок країни може стати важливим фактором, який приверне туристів. Збереження та просування цінних історичних пам'яток, фестивалів та традицій допоможе підняти імідж країни у глобальному туристичному співтоваристві.

6. Створення спеціальних туристичних програм. Розробка спеціальних програм для туристів, які відвідують країну в умовах конфлікту, таких як екскурсії з місцевими гідами або культурні обміни, може стимулювати інтерес до подорожей в цей регіон.

7. Підтримка уряду і громадськості. Успіх програми залежить від підтримки уряду, бізнес-сектору та громадськості. Спільні зусилля усіх зацікавлених сторін допоможуть зробити країну бажаним напрямком для туристів.

Важливо враховувати, що створення та підтримання позитивного туристичного іміджу в умовах конфлікту вимагає постійних зусиль і чутливості до політичної та безпекової ситуації. Такий підхід може сприяти залученню нових можливостей для розвитку країни та сприяти міжнародному визнанню її позитивних аспектів.

На сьогоднішній день в умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат як зі сторони турпотоків, яких майже нема, так і зі сторони втрат туристично- рекреаційного потенціалу територій, які потрапили під окупацію та постраждали внаслідок бойових дій [2]. На відновлення туристичної сфери в післявоєнний період потрібні будуть колосальні капіталовкладення та активне сприяння туристичним потокам, щоб якомога швидше відновити та відбудувати туристичну сферу.

У створенні та просуванні позитивного іміджу України як безпечної та привабливої туристичної напрямку в умовах повоєнного часу є кілька можливих шляхів та можливостей (рис. 1):

1. Безпека та стабільність
2. Маркетинг та реклама
3. Розвиток інфраструктури
4. Привертання міжнародних подій
5. Партнерство з туристичними агентствами та туроператорами
6. Підтримка громадських ініціатив

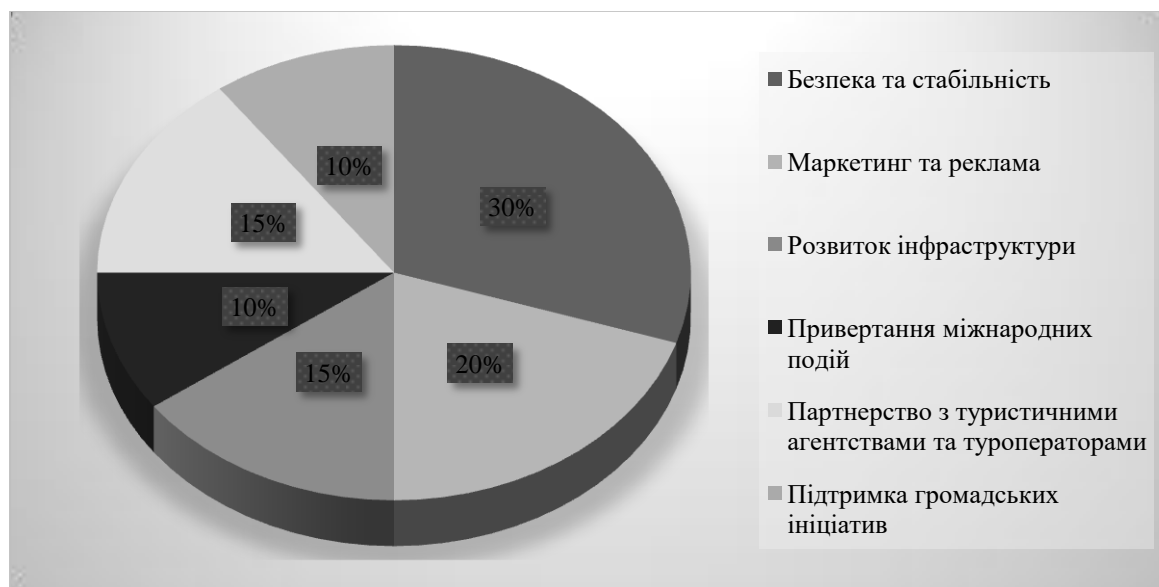


Рис. 1. Шляхи створення позитивного іміджу та їх орієнтовні відсотки впливу

За всіх обставин важливо, щоб просування туристичного потенціалу України відбувалося з урахуванням реальних умов і перспектив розвитку, а також з великою увагою до питань безпеки та стабільності.

Загальна стратегія створення позитивного іміджу України як безпечного та привабливого туристичного напрямку умовно поділяється на декілька ключових напрямків дій, кожен з яких має свій відсоток впливу на успіх у досягненні цієї мети:

- забезпечення безпеки туристів та стабільності на території країни є найважливішим чинником для привертання міжнародних відвідувачів. Держава повинна активно працювати над покращенням ситуації з безпекою та розробляти ефективні стратегії контролю;

- маркетингові кампанії та рекламні заходи спрямовані на підвищення свідомості про Україну як туристичний напрямок серед міжнародної аудиторії грають важливу роль у привертанні туристів;

- інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи готелі, музеї, транспорт, створення комфортних умов для відвідувачів, сприяють збільшенню привабливості країни для туристів;

- організація та підтримка міжнародних подій (фестивалів, конференцій, спортивних змагань) сприяє підвищенню міжнародного інтересу до України;

- співпраця з міжнародними туроператорами і агентствами допомагає розробляти туристичні пакети і просувати Україну як привабливий туристичний напрямок;

- підтримка громадських ініціатив, спрямованих на розвиток туризму та привертання уваги до культурного та природного спадщини, сприяє позитивному іміджу країни серед міжнародної спільноти.

Ці напрямки взаємодіють і доповнюють один одного, сприяючи успішному формуванню та просуванню позитивного туристичного іміджу України в умовах повоєнного часу.

Таким чином, важливою є системна робота над усіма аспектами, що сприятимуть покращенню статусу країни як привабливого туристичного напрямку з гостинним середовищем та цікавими можливостями для відпочинку та подорожей. Успішне створення позитивного іміджу країни як туристичного напрямку вимагає комплексного підходу, у якому враховуються всі аспекти туристичної привабливості.

Список літератури

1. Свобода Р. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html> (дата звернення: 13.04.2024).

2. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. Ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. 408 с.

Шугарова Вероніка Романівна

здобувач вищої освіти

Кізюн Алла Григорівна

к. геогр. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Комунікація є основним способом взаємодії між суб'єктами індустрії туризму, включаючи туристів, туристичний бізнес, екскурсоводів, місцеву владу та інших учасників. Ефективна комунікація у сфері туризму має вирішальне значення, оскільки від неї залежить якість послуг і вражень туристів, репутація підприємств і місць відпочинку, конкурентоспроможність туристичного ринку. У світі, насиченому інформацією, здатність до ефективної комунікації стає важливою конкурентною перевагою. Ефективна комунікація в туризмі є ключовим аспектом сприяння сталому розвитку галузі. Визначення комунікації в контексті туризму за своєю суттю є розпливчастим, оскільки воно стосується різних аспектів комунікації між різними учасниками туристичного процесу.

Одним із загальних визначень туристичної комунікації є процес передачі та обміну інформацією між туристами та постачальниками послуг, включаючи всі засоби спілкування, такі як усна мова, письмова інформація, ЗМІ, веб-сайти та соціальні мережі. Комунікація в цій сфері важлива для того, щоб туристи могли отримати інформацію про свою подорож, забронювати готелі, квитки та інші послуги, поділитися враженнями та рекомендаціями після подорожі. Однак комунікація в туризмі - це більше, ніж просто обмін інформацією. Ефективна комунікація в туризмі спрямована на взаємодію між різними суб'єктами туристичного процесу, включаючи постачальників туристичних послуг і самих туристів. Постачальники повинні інформувати відвідувачів про свої послуги, акції та можливості. Важливо також пам'ятати про важливість «історії» навколо туристичних місць. З іншого боку, туристи також взаємодіють з навколишнім середовищем і місцевими громадами під час своїх подорожей, і ефективна комунікація відіграє важливу роль у міжкультурній взаємодії та місцевому традиційному пізнанні. Вивчення місцевих звичаїв і спілкування з приймаючими громадами може позитивно вплинути на якість вашої подорожі та сприяти культурному розмаїттю.

Ефективна комунікація також впливає на якість послуг, що надаються туристам. Якщо постачальники послуг можуть ефективно спілкуватися з клієнтами, їм легше зрозуміти їхні потреби та забезпечити індивідуальний підхід. Це важливо для підвищення рівня задоволеності та лояльності відвідувачів [3].

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій можна поділити на дві основних групи:

– група прямих методів маркетингових комунікацій: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації з потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах;

– група непрямих (традиційних) маркетингових комунікацій: методи маркетингових комунікацій, які не передбачають установа індивідуального персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії, до якої належать:

- реклама (телевізійна, друкована, зовнішня);
- стимулювання продаж;
- персональні (прямі) продажі;
- Public Relations (PR);
- спонсорство [3].

У сфері туризму існує складна система комунікацій, в якій туристичні компанії взаємодіють з клієнтами, банками, страховими компаніями та іншими зацікавленими сторонами. Одним з головних завдань таких підприємств є створення та підтримка позитивного іміджу своїх продуктів та бренду серед громадськості та клієнтів. Наприклад, інформування про нові туристичні маршрути та їх характеристики потребує широкого розповсюдження інформації через телебачення, радіо та пресу перед початком рекламної кампанії. Ключовим фактором успіху таких компаній є здатність оптимально організувати взаємодію різних елементів системи та визначати найефективніші методи маркетингової комунікації.

З точки зору маркетингу комунікація розглядається як складне, багатогранне поняття, яке охоплює систему взаємопов'язаних зв'язків і відносин, які визначають можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку. Найважливішими цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій туристичного підприємства є такі:

1. Співробітники фірми. Досягнення поставлених компанією цілей багато в чому залежить від взаєморозуміння між керівництвом і співробітниками, мотивації співробітників, психологічної атмосфери в колективі.

2. Реальні та потенційні споживачі. Система комунікації з цільовим ринком характеризується різноманітністю форм, засобів та інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри тощо).

3. Маркетингові посередники. У їх число входять торгові посередники, а також особи і фірми, які б виконання окремих маркетингових функцій.

4. Контактні аудиторії об'єднують організації та осіб, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності підприємства. Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки з громадськістю, реклама, участь у вирішенні соціальних проблем міста, регіону.

5. Виробники туристських послуг - підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортного обслуговування.

6. Органи державної влади та управління. Для встановлення та підтримання взаємовідносин з ними можуть бути використані: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах, презентації, участь у виставках [2].

Основні особливості комунікаційного маркетингу в туристичній сфері включають:

1. Важливо ретельно вивчати та розуміти потреби, побажання та очікування цільової аудиторії

2. Сучасні технології, такі як соціальні мережі, мобільний маркетинг, веб-сайти та додатки, грають важливу роль у комунікаціях з клієнтами. Цифровий маркетинг дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії та залучати нових клієнтів.

3. Туристична сфера сильно пов'язана з емоціями та враженнями.

4. Створення цікавого та корисного контенту допомагає привертати увагу клієнтів і позиціонувати бренд як експерта у галузі туризму. Блоги, відео-контент, фото-подорожі - все це може бути використано для просування послуг.

5. Спонсорство подій, фестивалей, конференцій або участь у них дозволяє позитивно просувати бренд серед широкої аудиторії та показати свою підтримку галузі.

6. Важливо постійно аналізувати результати комунікаційних кампаній, слухати відгуки клієнтів та коригувати стратегію в залежності від отриманих даних.

Це лише деякі особливості сучасного комунікаційного маркетингу в туристичній сфері, які допомагають компаніям привертати увагу клієнтів і успішно конкурувати на ринку.

Отже, особливості сучасного комунікаційного маркетингу в сфері туризму полягають у використанні цифрових технологій, персоналізованих підходів та активного взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні веб-сайти. Важливо також надавати якісний контент і взаємодіяти з аудиторією у реальному часі для збільшення впливу та залучення більшої кількості туристів.

Список літератури

1. Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Ефективна комунікація в галузі туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 14-15 листопада 2023 р.). Ч.1. Харків. 2023. С. 136-138. URL: https://www.researchgate.net/publication/375834752_Efektivna_komunikacia_v_galuzi_turizmu (дата звернення 15.04.2024).

2. Беркова О. П., Іванова Д. Б. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми. *Наукове мислення*. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/44-chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/225-suchasnij-komunikatsijnij-marketing-turistichnoji-firmi> (дата звернення 15.04.2024).

3. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у сфері туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 106-109. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf> (дата звернення 15.04.2024).

Щеглова Ярослава Сергіївна
 здобувач вищої освіти бакалаврського рівня
 Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
 м. Харків

Науковий керівник: Куценко Олена Іванівна
 к.е.н.(PhD), доцент ЗВО
 Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
 м. Харків

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД АДАПТАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У воєнний та повоєнний стан кожен бізнес стикається зі своєрідними викликами, що стають на заваді його стабільного розвитку та отримання прибутку. Воєнний стан змушує бізнес адаптуватися під обставини і впливає на низку чинників, які стосуються не тільки власне підприємств, а і держави. Державне агентство розвитку туризму дає динаміку податкових надходжень від засобів розміщення по областях за 1 квартал 2021-2023 років. Найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристської галузі очікувано зафіксовано у шести регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій [1].



Рис. 1. Аналітика динаміки податкових надходжень від засобів розміщення по областях за 1 квартал (2021-2023 рр.) [1]

Наразі покращити ситуацію з податковими надходженнями у сфері туризму неможливо через небезпеку. Проте, у повоєнний стан з'явиться змога зацікавити як іноземців, так і громадян України в тому, щоб відвідувати країну і подорожувати нею. Війна – значна історична подія, яка вплинула на життя мільйонів людей. Відповідно, у повоєнний час може стати джерелом збагачення і привернення уваги не тільки до місць, які зазнали ушкоджень через війну, але і до інших визначних пам'яток, української культури. Як зазначається у навчально-методичному посібнику «Статистика туризму» Куценко О. І.:

«Держава визнає туристську діяльність як одну з пріоритетних галузей економіки» [2, с. 27].

Отже, у поствоєнний час потрібно вкластися у розвиток національного туристського продукту, що допоможе економіці відновитися. За визначенням у законі України «Про туризм», туристський продукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [3]. Дійсно важливо розвивати туристичні послуги комплексно, адже вони пов'язані між собою.

Для інформаційного просування національного туристського продукту, безперечно, мають бути спеціальні маркетингові кампанії, які охоплять максимальну аудиторію. Однак, якщо туристський продукт буде пов'язаний із воєнною тематикою, важливо дотримуватися певних правил етики і пам'ятати про поняття доречності. Деякі народні депутати вже ініціювали розгляд проекту Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі[4]. Втілити запропоноване було б доцільним, адже почалося зловживання патріотичною тематикою в рекламі, а також деякий «креатив» багатьох маркетологів відомих компаній виявився недолугим, недоречним і таким, що залишає бажати кращого. Тому потрібно враховувати усі етичні фактори для того, щоб просувати туристський продукт, який має стосунок до війни.

Туристський бізнес тісно пов'язаний з готельно-ресторанним. У готельному бізнесі важливо створити умови, за яких проживання буде комфортним як для іноземців, так і для громадян України. Тому необхідно, щоб якомога більша кількість персоналу знала хоча б англійську мову. Знання іноземних мов знадобилося б не тільки у готельному бізнесі, а і у будь-якому іншому аспекті розвитку країни. Надважливим є створити англomовне середовище, окрім українськомовного для того, щоб для іноземців було легшим орієнтуватися і вони мали змогу почуватися комфортніше. На думку деяких авторів проекту Закону про застосування англійської мови в Україні, необхідно надати англійській мові статус міжнародної і в Україні. Зараз вже очікує на друге читання цей проект[5]. Прийняття цього закону покращить рівень знання англійської мови у населення і позитивно вплине на усі сфери, що пов'язані з туризмом і не тільки.

У воєнний час достатньо сильно постраждав і готельно-ресторанний бізнес в Україні. Десятки закладів зачинено, порушено і не відновлено їхню роботу. На жаль, у готельно-ресторанному бізнесі у аспекті реклами також зустрічається зловживання патріотичною символікою, у спробі просунути свої послуги. Тому тут теж важливо керуватися також дотриманням етичних норм.

У повоєнний час було б доцільним просувати ідею відкриття закладів з українською національною кухнею, яку можливо удосконалити і усучаснити за допомогою вірних підходів у кулінарії. У Харкові вже існує ресторан «Трипіччя», який пропонує страви української кухні із поглядом у сучасність [6].

Не тільки в Україні, а і по всьому світу існує безліч пам'яток, музеїв і знакових місць, які пов'язані з Другою світовою війною. Доцільним було б створити в Україні музеї і пам'ятки, що присвячені російсько-українській війні, яка триває вже з 2014 року. Це сприяло б як підвищенню рівня розвитку внутрішнього туризму, так і зацікавленню іноземців у відвідуванні України. Також за допомогою створення таких знакових місць і просуванню національного туристського продукту, можливо використовувати багато ідей, які б сприяли підвищенню авторитету України як держави.

Підсумовуючи, варто зазначити, що російсько-українська війна дійсно є глибокою історичною подією, яка змінила життя в Україні в аспектах багатьох галузей. Найприбутковіші галузі зазнали погіршень. Якраз одними з таких галузей є туристський та готельно-ресторанний бізнес. Відновлення цих галузей сприятиме зростанню кількості податків і, як наслідок, буде легшим відновити економіку України.

Список літератури

1. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах // Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nahodzen-po-regionah> (дата звернення 14.04.2024).
2. Кущенко О.І. Статистика туризму: навчально-методичний посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. 79 с.
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР (Редакція станом на 01.01.2024 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 14.04.2024)
4. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі від 20.03.2023 № 9128 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (дата звернення 14.04.2024)
5. Проект Закону про застосування англійської мови в Україні від 28.06.2023 №9432 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/42201> (дата звернення 14.04.2024)
6. Трипіччя. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/3pich.ua/> (дата звернення 14.04.2024)

СЕКЦІЯ 3

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ, СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ

Балджи Марина Дмитрівна
д.е.н., професор
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

УПРАВЛІНСЬКІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Для прийняття обґрунтованих рішень в індустрії гостинності доречним є виявлення управлінських факторів, які можуть впливати на сприйняття споживачами відповідних послуг. Розглянемо їх більш детально.

1. Перша група факторів – економічні і політичні. Ці фактори впливають на думку споживачів послуг якнайбільше і дозволяють менеджеру безпосередньо вплинути на поведінку конкретної людини. В умовах кризи попит випереджає пропозицію, що спонукає підприємства запроваджувати інновації, розробляти нові підходи та вдосконалювати існуючі напрями цей момент. До економічних зобов'язань, які мають вплив на поведінку споживача, належать платоспроможність (рівень доходу, стабільність), наявність заощаджень, боргів тощо.

2. На поведінку споживача завжди впливають соціальні фактори, серед яких важливе місце займає певний статус. Тут враховуються і характер праці, і рівень доходу, і володіння нерухомим майном та інші ознаки.

Професія також є фактором, який впливає на попит споживача та його поведінку на ринку. Тут має значення як спеціальність, так і рівень кваліфікації. Освіта тісно пов'язана з професією, однак це не тотожні поняття. Маючи однакову освіту, люди можуть мати різні професії. Встановлено, що цей фактор впливає на попит і поведінку споживача на ринку послуг. А це означає, що зі зміною рівня освіти як окремої особи, так і певної соціальної групи слід чекати переорієнтації попиту на ринку. Великий вплив на купівельну поведінку робить рід занять покупця. Для менеджерів важливо виявити професійні групи, які зацікавлені у придбанні тих чи інших товарів і послуг, а фірми орієнтуються на випуск товарів для них. Зазвичай виділяють 12 професійних груп: творчі, управлінські, торгові, інженерні професії, службовці, професії у сфері послуг; професії, пов'язані з сільським, лісове та рибне господарства; робітники, зайняті обслуговуванням складних машин та обладнання; збирачі і ремонтники; робітники, що займаються однотипними операціями; професії, пов'язані з обробкою і транспортуванням готової продукції, а також змішані.

3. На вибір споживача рівня послуги впливають також суто психологічні фактори, до яких, як правило, відносять: мотивацію, сприйняття, ерудицію, переконання і позицію. Психологічні чинники потужно впливають на поведінку споживачів. Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому підприємцям треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до придбання послуги.

4. На поведінку споживача впливають особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу. До особистісних факторів відносять вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів. До соціокультурних, як правило, належать соціальна роль і статус, культура й суспільний клас. Факторами ситуаційного впливу виступають:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у споживача, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даної послуги, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою;
- атмосфера в компанії; поведінка менеджера з продажів; дії інших споживачів, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

5. На поведінку споживача діє також комплекс маркетингу фірми-виробника певної послуги. Менеджерам з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Загалом фактори, які впливають на поведінку споживача, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства індустрії гостинності. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в програмі управління підприємством та вирішенню поставлених завдань. Механізм придбання послуги складається з п'яти етапів:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації про послугу;
- оцінка варіантів, як послуг, так і компаній;
- кінцеве рішення;
- реакція на отримання послуги.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву своїх майбутніх дій. На етапі збирання споживач стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб. Для менеджера надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний споживач.

Для того щоб зробити вірний вибір менеджеру потрібно чітко знати характер потреб клієнта, тому аналіз факторів груп дозволяє означити провідні вимоги споживача підприємств індустрії гостинності.

Список літератури

1. Канюк О. Фактори, що впливають на процес прийняття і реалізації управлінських рішень на підприємствах. Євроінтеграція України та економічна безпека держави. Вип. 1(30). 2023. С. 129-135.

2. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://buklib.net/books/23506/>

Безсонний Віталій Леонідович

к. т. н., доцент,

Балакірєв Дмитро Павлович

Харківський національний економічний університет імені С.Кузнеця

м. Харків

РИЗИКОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Джерела ризику змінюються залежно від різних умов. Загальну класифікацію джерел ризику, яку можна використовувати в управлінській практиці, доцільно охарактеризувати так: фізичне середовище; соціальне середовище; політична обстановка; операційне середовище; економічне середовище; правове середовище; когнітивне середовище; екологічне середовище.

У сьогоденнішому висококонкурентному середовищі бізнес повинен постійно аналізувати середовище, в якому він працює, а також ймовірні ризики функціонування. На думку соціолога Макса Вебера, ризик є центральним поняттям повсякденного життя. Ця ідея знайшла широке підтвердження в інших учених. це стосується і проведення туристів у готелях. Усвідомлення наявності ризиків та їх значущість стосується і мандрівників і тому є передумовою для формування в готелі стратегії підвищення безпеки проживання клієнтів та роботи персоналу готелю.

Колишній президент Освітнього Інституту Асоціації готелів США Ентоні Маршалл [1] закликав засоби розміщення до постійної роботи над безпекою гостей. Очікується, що готельєри прагнуть подальшого вдосконалення своєї діяльності з управління ризиками. Е.Маршалл рекомендував готелям два варіанти: повідомляти про проблему та усувати небезпеку або попереджати гостей таким чином, щоб вони могли вжити відповідних заходів для пом'якшення її наслідків.

Багато дослідників вважають, що велика кількість ризиків у діяльності готельного підприємства пов'язана з кризами, які можуть виникати безпосередньо у туристичній дестинації, де розташований готель. Падіння попиту в туристських дестинаціях на туристські та готельні послуги в більшості випадків пов'язане з тим, що в них не може бути гарантовано безпеку туристів. Крім того, дослідники стверджують, що виникнення інцидентів у галузі безпеки не сприяє формуванню позитивного способу перебування туристів. Як стверджують дослідники, поведінка споживчого вибору залежить від іміджу місця відпочинку, як регіону, так і конкретного готелю, і тому його не слід недооцінювати на конкурентному туристському ринку. Крім того, вони стверджують, що тривалість туристичної кризи відіграє дуже важливу роль (що довше триває криза, тим сильнішою буде її негативна дія), і, отже, вона посилюватиме загальну негативну картину. Цікаво, що реакція туристів на кризу надзвичайно різна, у той час як деякі можуть не реагувати на зміни в

безпеці та продовжувати подорожувати до відповідних районів або конкретних готелів, інші можуть скасувати свою відпустку та/або вибрати альтернативи [2].

Незалежно від того, чи є інциденти в галузі безпеки постійною проблемою в місці перебування туриста або результатом раптової кризи, вони завжди серйозно впливають на сприйняття туристами ризику і, отже, на рішення про поїздку до того чи іншого готелю. Дослідники стверджують, що одним із факторів, що сприяють формуванню сприйняття ризику, є «прийнятний поріг ризику мандрівника», отже, можна припустити, що перевищення цього порога призведе до відмови від відвідування того чи іншого готелю та вибору альтернативного варіанту, відпочинок та розміщення в якому більше безпечно.

Основною проблемою, яка виникає у хотельєрів при забезпеченні безпеки, є той фактор, що їм необхідно балансувати між адекватним забезпеченням безпеки та рівнем гостинності. Кеті Енц з Корнеллського університету [3] припускає, що для всіх хотельєрів існує складність у виборі такої стратегії, яка могла б забезпечувати відповідні стандарти безпеки гостей, не заважаючи очікуваному високому рівню обслуговування. Також вона стверджує, що з огляду на напівгромадський характер готельних будівель, важко розпізнати серед гостей та відвідувачів, людей, які становлять загрозу [4].

Широкий спектр злочинної діяльності загрожує готелям, їхнім гостям, співробітникам та просто відвідувачам. Ця суперечність є серйозною проблемою для готельних менеджерів, тому що насамперед пріоритет готелів – створити сприятливе середовище та підтримувати репутацію гостинності.

У готельному контексті безпека готелю означає «захист співробітників і клієнтів у межах готелю від ризику можливих травм або смерті» [4], і в той же час процес забезпечення безпеки готелю виходить за рамки захисту співробітників та гостей, а також включає збереження майна гостей та майна готелю. Іншими словами, безпека пов'язана як з мінімізацією ризиків для життя та здоров'я людського життя, так і із забезпеченням безпеки активів гостей та самого готелю. Отже, діяльність служби безпеки зосереджена на захисті: 1) гостей та їхньої власності; 2) співробітників; 3) майна готелю. Але основна спрямованість роботи цієї служби готелю – це попередження потенційних небезпек.

Список літератури

1. Barth S.C. Hospitality Law: Managing Legal Issues in the Hospitality Industry. - 4th edition - New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016.
2. Pizam A. and Mansfeld Y. Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice.. - 3rd. ed. - Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2016.
3. Enz C.A., Taylor M. The Safety and Security of U.S. Hotels // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. - 2015. - vol. 43 № 5.
4. Perrow C. Disasters Evermore? Reducing Our Vulnerabilities to Natural, Industrial, and Terrorist Disasters // Social Research. - 2018. - Vol.75 № 3

Довгенко Яна Олексіївна
к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту та підприємництва
Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка
м. Кропивницький

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗЕД

На сьогоднішній день туристична індустрія є однією з найбільших та динамічних галузей економіки. Нині важливо, як виробляти якісні товари, так і організувати їх швидкий збут у призначений час, місце та у найкращій якості. Тому дуже велике значення приділяється маркетинговій політиці розподілу, бо маркетинг дозволяє досягти найкращого результату у збуті продукції та задоволенні споживачів.

Управління збутовою діяльністю є ключовим стрижнем успішної роботи будь-якого підприємства, включаючи туристичну індустрію.

Збутова діяльність дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги на ринок і забезпечувати стабільний потік клієнтів. Особливо актуальним стає управління збутовою діяльністю в умовах ЗЕД, де підприємства туристичної індустрії зіштовхуються зі специфічними викликами та можливостями зарубіжного оточення.

Збутова діяльність є ключовою складовою загальної діяльності комерційного підприємства. Саме її результати відображають ефективність діяльності підприємства в цілому. Збутова діяльність реалізується в рамках сформованої підприємством збутової політики, яка визначає стратегічні цілі щодо збуту товарів та методи їх досягнення. Однак в умовах невизначеності значно зростає вплив зовнішнього середовища на збутову діяльність підприємства. Ці впливи не завжди можна передбачити і адаптація до них є викликом. Тому важливо, щоб підприємство формувало інформаційне та аналітичне забезпечення при розробці алгоритму виходу підприємства на зовнішній ринок. Це допоможе уникнути кризових ситуацій та отримати додаткові переваги збутової діяльності підприємства.

Організація ефективної системи збуту на підприємствах туристичної індустрії має вирішальне значення і безпосередньо впливає на результати їх діяльності. Це обумовлено тим, що можливість подальшого виробництва та взагалі існування туристичного підприємства залежить від того чи будуть реалізовані туристичні послуги.

Збутова діяльність спрямована на забезпечення процесу розширеного відтворення, раціонального використання інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських, комунікаційних та інноваційних ресурсів для задоволення потреб споживачів. Це дозволяє підприємству працювати над

виведенням товару на ринок, його реалізацією та постійним вдосконаленням нового товару на ринку або модернізацією існуючого. [2].

Умови зовнішнього середовища, які швидко змінюються та вимагають постійного аналізу, моніторингу і контролю дозволяють сформувати підхід до реалізації робіт і послуг. Управління збутом є багатоаспектним процесом, спрямованим на забезпечення ефективного збуту продукції в довгостроковій перспективі, враховуючи мінливість зовнішнього середовища. Виважена організація та процедура управління збутом можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку та активізувати його зовнішньоекономічну діяльність.

Збутова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на просування продукту або послуги на ринок та забезпечення взаємовигідних відносин з клієнтами. Вона включає такі етапи, як аналіз ринку, розробка стратегії збуту, планування та реалізація маркетингових заходів, контроль та аналіз результатів. Управління збутовою діяльністю є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства.

Перед початком збутової діяльності в умовах ЗЕД необхідно провести детальний аналіз ринку, що допоможе виявити потенційних клієнтів, конкурентів та особливості ринкової ситуації:

- аналіз ринку дозволяє визначити стратегію збуту та вирішити питання щодо цінової політики, продукту та комунікаційних каналів. На основі аналізу ринку необхідно розробити стратегію збуту, що відповідає специфіці ринку туристичних послуг в умовах ЗЕД. Це може включати в себе вибір маркетингових каналів, цінову політику, рекламні заходи та інші аспекти. Важливо враховувати особливості умов ЗЕД, такі як податкові пільги або специфічні вимоги щодо митного контролю, валютного курсу, політико-правового законодавства зарубіжної країни;

- планування та реалізація маркетингових заходів. Планування та реалізація маркетингових заходів є важливою частиною управління збутовою діяльністю. В зовнішньоекономічній діяльності вони можуть бути особливо ефективними, оскільки підприємства туристичної індустрії можуть використовувати пільги та стимули для реклами своїх продуктів та послуг;

- контроль та аналіз результатів. Не менш важливим є контроль та аналіз результатів збутової діяльності в умовах ЗЕД. Це дозволяє виявити недоліки та можливості для вдосконалення стратегій та тактик зовнішнього ринку. Аналіз результатів також допомагає визначити ефективність витрат та рентабельність збутових заходів.

Підприємство, яке виходить на міжнародний рівень, отримує широкий спектр партнерів з ресурсного забезпечення в туристичній галузі. Це сприяє підвищенню ефективності зовнішньої діяльності та прибутковості туристичних підприємств.

Для успішного переходу від внутрішнього до міжнародного маркетингу необхідно ретельно вивчити конкретний товарний ринок, провести його сегментацію та розробити стратегії комплексу маркетингу. При цьому важливо

враховувати не лише особливості туристичного ринку, але і поведінку клієнтів, їх інтереси та вподобання.

Реалізуючи свої товари і послуги туристичні компанії повинні оперативно реагувати на кон'юнктурні коливання та зміни туристичного попиту для становлення і визначення ситуації на зарубіжному ринку.

Управління збутовою діяльністю підприємств туристичної індустрії в умовах ЗЕД є складним завданням, що вимагає врахування економічних, правових та маркетингових аспектів. Підприємства повинні бути готові до змін та використовувати нові стратегії для досягнення конкурентних переваг на ринку туристичних послуг. Використання цифрових технологій та адаптація до змін у попиті допоможуть підприємствам успішно впоратися з викликами зовнішнього ринку та досягти успіху у збутовій діяльності.

Список літератури

1. Дергалюк Б.В. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/535d7b79-c784-4b56-90e8-512b42d47286/content>
2. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. С. 88-95.

Іваненко Валерія Сергіївна
здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти, 4 курс, 073-4-2
Науковий керівник

Середа Наталія Миколаївна
к.е.н., доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: УМОВИ АДАПТАЦІЇ, ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ

Управління персоналом в індустрії гостинності в умовах економічної нестабільності є важливою складовою успішного функціонування готельних, ресторанних та туристичних підприємств. У змінюваному економічному середовищі, яке характеризується коливаннями валютних курсів, змінами платоспроможності споживачів та іншими факторами, компанії, які діють у секторі гостинності, змушені постійно адаптуватися до нових умов. Успіх у цій галузі в значній мірі залежить від ефективного управління персоналом, здатного швидко реагувати на зміни та впроваджувати стратегії адаптації.

Питання управління персоналом в індустрії гостинності під час економічної нестабільності спрямоване на аналіз умов адаптації, виявлення ключових викликів та можливостей, які допоможуть підприємствам у цій галузі ефективно виходити з економічних криз і забезпечувати стабільність та конкурентоспроможність [1, с. 79-80].

Умови адаптації в індустрії гостинності під час економічної нестабільності вимагають від керівництва підприємств відкритості до інноваційних підходів та гнучкості у вирішенні проблем. Нестабільність у світовій економіці може призвести до непередбачуваних змін у попиті, законодавстві та фінансовому стані гостей. Такі фактори потребують постійного моніторингу та швидкої реакції з боку управління персоналом. Важливою є здатність адаптуватися до нових умов, переглядати стратегії та швидко впроваджувати необхідні зміни для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Першим і базовим аспектом адаптації є важливість визначення пріоритетів витрат та здійснення їх раціоналізації. Це може означати перегляд розкладів роботи персоналу з метою ефективного використання ресурсів у періоди низького попиту або впровадження програм зменшення витрат на оплату праці. Важливо, щоб ці заходи не вплинули на якість обслуговування гостей, тому потрібно зберегти баланс між зниженням витрат та збереженням рівня якості.

Другий аспект адаптації полягає у зміцненні комунікації та співпраці з персоналом. У періоди нестабільності, співробітники можуть відчувати стрес і невизначеність щодо майбутньої зайнятості. Тому важливо відкрито спілкуватися з колективом, роз'яснювати ситуацію, надавати підтримку та стимулювати залучення співробітників до пошуку ефективних рішень.

Третій аспект адаптації стосується використання технологій для оптимізації процесів управління персоналом. В сучасному світі існує безліч інструментів та програмного забезпечення, які допомагають в ефективному розподілі завдань, моніторингу робочого часу, аналізі ефективності та забезпеченні комунікації між різними відділами.

Четвертий аспект адаптації - це розвиток гнучких та інноваційних стратегій управління персоналом. Замість традиційного підходу до управління, компанії можуть розглядати альтернативні моделі роботи, такі як дистанційна робота, гнучкий графік роботи, аутсорсинг функцій. Такі стратегії дозволять підприємствам швидше адаптуватися до змін у попиті та умовах ринку.

У змінюваному економічному ландшафті індустрія гостинності стикається з численними викликами, які ставлять під сумнів звичні практики управління персоналом. Одним з основних завдань компаній, які стикаються з економічною нестабільністю є збереження талановитого персоналу. Найкращі працівники завжди стануть об'єктом бажання конкурентів, тому компаніям доведеться виявити нові стратегії та інструменти, щоб зберегти своїх ключових співробітників. Також важливо збалансувати управління витратами, щоб утримати бізнес на плаву в умовах економічної турбулентності. Ретельне планування та аналіз фінансових потоків стануть ключовими аспектами успішної адаптації. Однак, разом з викликами приходять і можливості. Ефективне управління персоналом може стати справжньою перевагою в умовах конкурентної боротьби. Впровадження інноваційних підходів та створення мотивуючого середовища для співробітників може забезпечити стійкий розвиток компанії навіть у складних економічних умовах. Таким чином, виявлення ключових викликів та можливостей управління персоналом в індустрії гостинності під час економічної нестабільності стає важливим завданням, яке вимагає ретельного аналізу та інноваційного мислення для досягнення успіху [2].

Першим викликом є необхідність збереження талановитого персоналу в умовах економічної нестабільності. Серед сильних конкурентів та виниклих фінансових труднощів, підприємствам доводиться змагатися за збереження найкращих працівників. Це вимагає від управління розробки нових стратегій мотивації та утримання персоналу, які б враховували нестабільність економічної ситуації та забезпечували привабливі умови праці. Такий підхід допоможе підприємствам зберегти своїх ключових співробітників та підтримати стабільність в роботі навіть у складних умовах.

Другим викликом стає балансування управління витратами. Зниження витрат в економічно нестабільні періоди може бути необхідним кроком для збереження фінансової стійкості підприємства. Однак, такі заходи можуть

також вплинути на якість обслуговування та ефективність роботи персоналу. Тому важливо ретельно аналізувати всі аспекти бізнесу та знаходити баланс між зменшенням витрат і підтримкою якості продукту чи послуги. Такий підхід дозволить підприємству ефективно витратити ресурси та залишатися конкурентоспроможним навіть у складних умовах економічної нестабільності.

Можливості, які випливають з управління персоналом в умовах економічної нестабільності, є значними та різноманітними. Перша можливість полягає у використанні цих викликів як стимулу для розвитку та вдосконалення стратегій управління. Саме в складних ситуаціях виявляються сильні та слабкі сторони управлінських практик, що надає унікальну можливість для їх подальшого удосконалення. Крім того, нестабільність спонукає до інновацій та пошуку нових шляхів оптимізації бізнес-процесів, що може призвести до створення конкурентної переваги.

Іншою важливою можливістю є зміцнення комунікації та співпраці в колективі. Умови економічної нестабільності вимагають від управління більшої прозорості та відкритості у спілкуванні з персоналом. Спільне розуміння ситуації та взаємна підтримка допомагають зберегти внутрішню стабільність та ефективно протистояти викликам зовнішнього середовища.

В сучасному цифровому світі існує безліч інструментів та платформ, які дозволяють автоматизувати рутинні процеси, вдосконалювати системи аналізу та моніторингу, а також полегшувати комунікацію між різними відділами та рівнями управління. Впровадження таких інновацій дозволяє збільшити ефективність управління персоналом та відповідати на виклики економічної нестабільності більш оперативно.

В умовах швидкої зміни ринкового середовища традиційні методи можуть виявитися неефективними. Однак відкритість до інновацій та гнучкість у виборі стратегій можуть допомогти підприємствам швидше адаптуватися до нових умов і зберегти свою конкурентоспроможність.

Аналізуючи управління персоналом в індустрії гостинності під час економічної нестабільності, можна зробити висновок, що значний комплекс викликів, які вимагають негайних та ефективних реакцій від керівництва, збереження талановитого персоналу, балансування управління витратами, а також вдосконалення комунікації та використання інноваційних технологій - усі ці аспекти вимагають комплексного підходу та гнучкості.

Список літератури

1. Мальська М. П. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2017. С. 79-80.
2. Управління персоналом: методи і принципи. Реферат: веб-сайт. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13923/> (дата звернення 12.04.2024).

Івашура Андрій Анатолійович

к.с-г.н., доцент

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

м. Харків

ВПРОВАДЖЕННЯ СТАЛИХ ПРАКТИК В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Концепція "сталості" щодо індустрії гостинності стала проблемою для підприємств, які намагаються задовольнити потреби екологічно свідомих споживачів. Сьогодні дедалі більше клієнтів готельного бізнесу в усьому світі виявляють занепокоєння щодо впливу індустрії гостинності на навколишнє середовище. Дедалі більше організацій публічно підкреслюють свою прихильність охороні довкілля як стратегії, що дає змогу відрізнитися від конкурентів. Щоб зрозуміти, екологічні наміри клієнтів і залучити більше туристів, проводять численні дослідження, для максимального задоволення екологічних намірів мандрівників у контексті екологічно чистого житла. Багато досліджень підтвердили, що використання "зеленого" житла впливає на споживачів [1].

Індустрія гостинності стала краще усвідомлювати вплив своєї діяльності на довкілля та витрати, пов'язані з цим впливом. За оцінками Організації Об'єднаних Націй, на будівлі припадає 40 % світових викидів вуглекислого газу (Програма ООН із довкілля, 2009 р.), а серед типів використання будівель, готельний бізнес надає інтригуючу можливість, оскільки мешканці є тимчасовими, і є багато неефективних багатьох аспектів повсякденної діяльності, таких як прання рушників і постільної білизни, використання засобів особистої гігієни, опалення й охолодження, а також харчові відходи та інші. За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (2019 р.), на частку приватного сектору індустрії гостинності припадає 10,4 % світового валового внутрішнього продукту (ВВП). Тому з точки зору споживання ресурсів, готельна індустрія має великі можливості знизити рівень будь-якої шкоди для довкілля та стати більш екологічною.

Пропонуючи "зелене" житло, власники прагнуть звести до мінімуму шкідливий вплив на довкілля, водночас дбаючи про можливу економію коштів. На відміну від звичайних готелів, "сталі" готелі отримують фінансову вигоду за рахунок зменшення впливу на навколишнє середовище. Серед переваг, які менеджери готелів і мереж реалізували завдяки своїм ініціативам у сфері сталого розвитку – збереження довкілля, піклування про здоров'я гостей і персоналу, а також потенційне збільшення доходів (за рахунок вищої середньої вартості номера, рівня зайнятості), з одночасним зниженням витрат (за рахунок зниження витрат на комунальні послуги, зниження відходів, зниження використання води та технічного обслуговування), що створюють екологічні вигоди [2].

Багато операторів бажають впровадити інноваційні стратегії екологічно чистого управління, але питання в тому, які з них працюють і який потенційний вплив на ринок? Це питання, на яке сьогодні складно дати однозначну відповідь.

Навіть незважаючи на те, що економія витрат, конкурентна перевага, лояльність співробітників, утримання клієнтів, відповідність нормативним вимогам, управління ризиками та соціальна відповідальність визначені як переваги екологічних зобов'язань. На жаль, попри очевидність численних переваг екологізації готельної діяльності, у галузі все одно зберігається розрив між ставленням до цієї діяльності та реальними діями для її реалізації [3].

Індустрія готельного бізнесу та гостинності у світі величезна. Часто місцеві органи влади розробляють програми надання технічної допомоги та програми сертифікації, для досягнення готелями своїх цілей у сфері екології та ефективності. Наприклад, розробка екологічних рекомендації для готелів і мотелів з метою збереження природних ресурсів і запобігання забрудненню шляхом заохочення до практики, спрямованої на:

- управління твердими відходами та скороченням викидів забруднювальних речовин;
- водозбереження;
- енергоефективність;
- впровадження комп'ютерних технологій, концепцій "зеленого офісу" і "розумного" будинку.

Мета майбутніх досліджень - виявлення та вимірювання факторів, що впливають на ефективність конкретних методів скорочення відходів, підвищення енергоефективності, економії води та поліпшення якості повітря, а також виміряти цей вплив у конкретних операціях готелю. Необхідно зрозуміти які обмеження можуть перешкоджати довгостроковому впровадженню практики "сталого" житла, з метою визначити кроки які необхідні для подолання цих перешкод. Екологічні та економічні показники, а також соціально-поведінковий вплив природоохоронних проєктів, що реалізуються готелями, необхідно вивчати, для розуміння успішності впровадження практик сталості та природоохоронних ініціатив, необхідних для максимізації позитивного впливу.

Список літератури

1. Давидова О. Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Економічний форум: наук. журнал: ЛНТУ. 2018. № 3. С. 98–104.

2. Івашура А. А., Борисенко О. М., Солдатенко А. О. Стале харчування як екологічний маркер в індустрії гастрономічного туризму. Комунальне господарство міст. Сер. Економічні науки: науково-технічний збірник, 2021. № 5(165). С. 50–55.

3. Давидова О. Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2019. Вип. 1 (29). С. 195–207.

Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

Характеристика управління персоналом у готельно-ресторанній сфері бізнесу

Проблема керування персоналом у готельно-ресторанній галузі є дуже актуальною для нашої країни, оскільки вона визначає не лише успіх та репутацію підприємства, а й загальне враження про культуру гостинності. За даними Державної служби статистики України, після економічних та політичних турбулентностей туристична галузь країни поступово відновлюється. Хоча рух туристів нестабільний, але спостерігаються позитивні тенденції. Галузь готелів та ресторанів тільки починає активно розвиватися, проте виникає проблема недостатньої кількості кваліфікованих кадрів, що негативно впливає на якість обслуговування у цьому секторі.

Існують різноманітні чинники, що уповільнюють динамічний розвиток сфери послуг. Серед них можна виокремити погіршення макроекономічної ситуації, асинхронність процесів глобалізації та погіршення соціального середовища, яке пов'язане з високим рівнем бідності та деградацією соціальної інфраструктури. Основними проблемами готельно-ресторанного бізнесу в Україні є нестача відповідності цінової політики якості наданих послуг, нерівномірність розподілу готельно-ресторанних послуг за регіонами країни, складність ведення бізнесу, високе податкове навантаження, значний ризик інвестицій через нестабільну соціально-економічну ситуацію, велика конкуренція на ринку готельних та ресторанних послуг, а також низький рівень кваліфікації фахівців у цій галузі.

Сучасний етап управління персоналом характеризується декількома ключовими тенденціями: переосмислення підходів до управління персоналом, зростання руху та компетентності, зосередженість на підвищенні ефективності управління персоналом, як з економічної, так і з соціальної точок зору, і визнання важливості корпоративної культури. Принципи успішного управління персоналом реалізуються через використання різних методів, що взаємодіють з загальними підходами до керування персоналом. У теорії та практиці управління застосовуються три групи методів: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Ці методи є ключовими складовими системи управління, оскільки вони дозволяють не лише досліджувати систему керування підприємством, а й забезпечують досягнення його цілей та завдань.

Управління персоналом включає в себе набір інноваційних механізмів, які спрямовані на сприяння взаємодії між працівниками, стимулювання творчого та організаційного потенціалу персоналу і координацію їхніх зусиль для досягнення цілей. Використовуючи класичні міжнародні підходи до

управління людськими ресурсами, він розширює стандартні рамки, щоб підняти управлінські процеси на новий рівень.

Знання у сфері обслуговування означає створення умов, в яких накопичені знання і досвід успішно використовуються для вирішення конкретних важливих завдань для підприємств. Це досягається за допомогою категоризації знань у сфері управління персоналом.

Сьогодні вимоги до готельних та ресторанних послуг значно зросли. Навіть за однакових умов і методів надання послуг, якість обслуговування різних готелів та ресторанів різниться і є ключовим фактором конкурентоспроможності. Якість обслуговування визначається організацією процесу обслуговування, рівнем професіоналізму персоналу та способом взаємодії з клієнтами. Таким чином, персонал виступає як необхідна складова готельно-ресторанного продукту, і якість цього продукту (послуги) безпосередньо залежить від якості персоналу. Оцінка якості наданої послуги має деякі особливості: вона є важливою, але складно об'єктивно виміряти відмінності в якості послуг порівняно з товарами; якість послуги оцінюється як за результатом, так і за процесом її надання; оцінка якості послуги залежить від порівняння очікувань споживача з реальним рівнем наданої послуги.

Дослідження в галузі готельно-ресторанного бізнесу показують, що більшість керівників сприймають персонал як вторинний ресурс. Цей підхід часто призводить до недоліків у відборі, найму та розвитку персоналу. У відмінну від сучасної практики в Україні, за кордоном вже давно розуміють, що клієнтоорієнтований підхід до надання послуг неможливий без систематичної роботи з персоналом. Багато підприємств у готельній та ресторанній галузі стикаються з проблемою в пошуку методів управління персоналом, спрямованих на мотивацію співробітників і розвиток їхніх професійних та особистих навичок.

Ефективне управління матеріальним стимулюванням у готельно-ресторанній галузі вимагає уважного оцінювання компетентностей персоналу на різних етапах: під час набору та найму співробітників, організації їхнього професійного розвитку, а також при застосуванні матеріальних заохочень. Компетентність повинна стати ключовим інструментом для вимірювання індивідуальних показників роботи та визначення потенціалу впливу на результативність діяльності підприємства в цілому.

Список літератури

1. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень/ В.О. Аніщенко// Актуальні проблеми економіки. - 2013. -№3(93). – с.64-72.
2. Державна служба статистики України: веб-сайт URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Л. І.Нечаюк, Н. О.Нечаюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 348с.

Микитас А.С.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Повод Т.М.

*к. е. н., доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)*

РОЛЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ У СТИМУЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Повномасштабна війна Росії проти України призвело до серйозних викликів для українського бізнесу, зокрема для малого та середнього підприємництва. Ці виклики включають зниження попиту на продукцію, нестачу фінансування, логістичні проблеми, пошкодження активів та загострення існуючих проблем, таких як корупція та адміністрування податків.

На сучасному етапі розвитку економіки України малий та середній бізнес характеризується динамічністю, сприяє вирішенню проблем зайнятості населення, породжує конкуренцію, забезпечуючи зростання експортного потенціалу та наповнення внутрішнього ринку споживчими товарами та послугами.

МСП є рушіями економічного зростання, сприяючи створенню робочих місць, виробництву та продажу товарів і послуг. МСП урізноманітнюють економіку, створюючи конкурентне середовище, що сприяє ефективності та інноваціям. Окрім цього, забезпечують доступ до зайнятості, освіти, охорони здоров'я та інших соціальних благ [1].

Підприємства є основним джерелом інновацій і технологічного прогресу в економіці: мають великий потенціал для розроблення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей, що відповідають потребам ринку. Унікальність МСП у контексті інновацій полягає в їхній гнучкості, мобільності, швидкості ухвалення рішень, здатності ефективно адаптуватися до мінливих обставин і вмінні легко створювати творчу атмосферу за допомогою невеликих команд. Це значно скорочує весь цикл від винаходу до інноваційного продукту [2]. Однак через обмеженість фінансових ресурсів більшість МСП не беруть участі у створенні нових знань.

Загалом, причини уповільнення темпів розвитку малих і середніх підприємств в Україні такі

Можливі причини уповільнення темпів розвитку малих та середніх підприємств в Україні:

1) Відсутність ефективних механізмів реалізації державної політики підтримки малого бізнесу, адекватного регулювання та правової підтримки.

2) Недосконала система оподаткування підприємницької діяльності.

3) Непрозора система роздержавлення, приватизації та реформування власності.

4) Кредитна система з надмірно високими відсотковими ставками (відсоткові ставки не повинні перевищувати 10 %) [3. с. 42].

Варто зазначити, що малий та середній бізнес багато у чому визначає темпи економічного зростання, структуру і якість внутрішнього валового продукту (ВВП). Головними стимулами для розвитку малого та середнього бізнесу є те, що по перше, невеликі компанії мають більший обсяг реалізації, ніж великі; по друге суми податків, які сплачують суб'єкти малого та середнього бізнесу, більші.

Для того, щоб підвищити ефективність українських МСП, особливу увагу слід приділити розвитку інфраструктури та підтримці. Для подальшого розвитку українських МСП можна було б вжити таких заходів:

1. Забезпечити сприятливе бізнес-середовище, спростити адміністративні процедури та зменшити бюрократичні бар'єри для МСП.

2. Розробити схеми фінансування: зробити доступними кредитні ресурси, гранти та інші фінансові інструменти.

3. Вжити заходи для підвищення кваліфікації та навичок працівників: тренінги, семінари та консультації з менеджменту, маркетингу, фінансів та інших аспектів бізнесу.

4. Розроблення заходів та інструментів державної підтримки на всіх рівнях і в усіх напрямках.

5. Залучення підприємців до інноваційних проектів та програм розвитку, сприяти впровадженню нових технологій та підвищенню конкурентоспроможності.

6. Розвиток партнерських відносин між малими і великими підприємствами, щоб сприяти створенню ланцюгів поставок і взаємовигідній співпраці [4].

Отже, роль і значення МСП у соціально-економічній системі України не можна недооцінювати. Заходи підтримки мають стати пріоритетом економіки України. МСП перебувають у центрі реструктуризації національної економіки шляхом використання найефективніших засобів випереджального науково-технічного прогресу та вдосконалення конкурентної системи, а також розв'язання ключових макроекономічних проблем, у тому числі зайнятості робочої сили.

Використана література

1. Мініна, В. Провідники економічного прогресу: роль малих і середніх підприємств у зростанні зайнятості та доходів в Україні. *Економіка та суспільство*, 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-30>

2. Роль малих та середніх підприємств в розвитку інноваційної економіки. [Електронне джерело]. - URL: <http://iii.ua/uk/rol-malih-ta-serednih-pidpriemstv-v-rozvitku-innovaciyanoi-ekonomiki> (Дата звернення: 22.04.24)

3. Жуков С. А., Дюгованець О. М., Балко О. Ю. Мале підприємництво в Україні: роль, стан і перспективи розвитку в період соціально-економічних потрясінь. *Вісник економічної науки України: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. 2019. С. 42

4. Стан та перспективи МСБ в Україні. Результати дослідження. [Електронне джерело]. - URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/1/699634/> (Дата звернення: 23.04.24)

Рябенюка Марина Олександрівна

к.е.н., доцент

Корчак Ірина Олександрівна

здобувач вищої освіти ОС «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кризовий стан національної економіки вимагає від підприємств готельно-ресторанного бізнесу побудови сучасної системи внутрішнього контролю, яка має бути інтегрованою в загальну інформаційну систему управління суб'єктом господарювання, що дасть змогу використовувати систему збалансованих показників, як інструмент оперативної ідентифікації на зовнішні та внутрішні чинники. Результатом функціонування внутрішнього контролю має стати прозора, достовірна інформація, на базі якої система менеджменту здійснює управлінський вплив на реалізацію бізнес-процесів, що в подальшому сприятиме ефективному досягненню поставлених цілей [4].

На сьогоднішній день від підприємств готельно-ресторанного бізнесу вимагається побудови сучасної системи внутрішнього контролю, яка повинна бути інтегрованою в загальну інформаційну систему управління суб'єктом господарювання, що дасть змогу використовувати систему збалансованих показників як інструмент оперативної ідентифікації на зовнішні та внутрішні чинники.

Проблема успішного функціонування і забезпечення безперервності розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії є першочерговою в умовах ринкової економіки, в умовах динамічно невизначеного й нестійкого середовища.

Для успішного функціонування підприємств в таких умовах система управління повинна мати в своєму арсеналі не меншу кількість різноманітних реакцій, ніж можлива кількість негативних змін, які можуть виникнути у середовищі, яке його оточує [1].

Система внутрішнього контролю – сукупність політики правил і процедур, прийнятих управлінським персоналом суб'єктом підприємництва з метою забезпечення організованого й ефективного здійснення фінансово-господарської діяльності для збереження активів, запобігання й виявлення випадків зловживань і помилок, точності та повноти облікових даних, а також оперативної підготовки належної фінансової інформації.

Внутрішній контроль як складова системи управління повинен бути безперервним, оскільки він впливає на функціонування підконтрольного об'єкта, що дозволяє забезпечувати прийняття більш ефективних рішень з метою вдосконалення фінансово-господарської діяльності підприємства.

Внутрішній контроль з позиції практики є основним джерелом, що забезпечує ефективність менеджменту, достовірне та оперативне формування облікової інформації в управлінській і фінансовій звітності, контролює економічну доцільність здійснення відповідних бізнес-процесів; сприяє збереженню та раціональному використанню активів, оперативному контролю за понесеними витратами й отриманими доходами тощо.

Ефективність функції контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є очевидною в тому разі, коли його завдання не зводиться лише до виявлення розбіжностей між фактичними і плановими показниками. Головне в його проведенні – усунення причин, які спричиняють цю розбіжність, забезпечення безумовного виконання планів і всіх нормативних вимог, створення сприятливих умов для діяльності працівників на кожному робочому місці.

Для підвищення ефективності контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу необхідно:

- 1) розробляти плани, які об'єктивно відбивають результати діяльності працівників;
- 2) забезпечувати двостороннє спілкування між працівниками органів контролю та працівниками підприємства, діяльність яких контролюється;
- 3) уникати надто пильного (прискіпливого) контролю;
- 4) застосовувати методи розробки планів, які забезпечують жорсткий, але справедливий контроль;
- 5) використовувати методи матеріального стимулювання контролюючих органів за досягнуті результати;
- 6) впроваджувати інформаційно-управлінську систему контролю;
- 7) приділяти основну увагу контролю за процесам здійснення основних видів діяльності підприємства.

У контексті внутрішнього контролю діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу об'єктами контролю виступають насамперед процеси (господарські операції, що відбуваються на суб'єктах дослідження), спеціалізовані робочі активи, понесені витрати та отримані доходи по підприємству загалом і в розрізі наданих послуг та реалізованих товарів, оцінка діяльності структурних підрозділів і визначення ефективності прийнятих управлінських рішень (табл. 1).

Під час організації внутрішнього контролю доцільно враховувати, що на систему контролю впливають внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішніх чинників відносять організаційну структуру, структуру системи управління, рівень вмінь та навичок управлінського персоналу, делегування повноважень між ланками менеджменту тощо. Зовнішніми чинниками є нормативно-правове регулювання галузі, економічна ситуація у країні, наявність конкуренції тощо. Сучасна фінансово-економічна криза, яка супроводжує національну економіку, негативно впливає на результативність діяльності досліджуваних підприємств, що призводить до зацікавленості власників та керівників суб'єктів дослідження у функціонуванні ефективної системи внутрішнього контролю.

Таблиця 1. Складові внутрішнього контролю діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Об'єкти контролю	Елементи об'єктів контролю
Процеси	надання готельних послуг; виробництво та продаж страв у ресторані; надання послуг ресторану; надання інших послуг у готелі.
Отримані доходи	дохід від надання готельних послуг; дохід від продажу товарів у ресторані; дохід від надання послуг у ресторані; дохід від надання інших послуг у готелі.
Понесені витрати	прямі та непрямі витрати надання готельних послуг; витрати на виробництво страв у ресторані; витрати на інші послуги готельно-ресторанного закладу; загальногосподарські витрати; витрати обігу ресторану.
Оцінка діяльності структурних підрозділів	працівники підрозділів; керівники центрів відповідальності; керівники структурних підрозділів; керівник підприємства.
Визначення ефективності прийнятих управлінських рішень	перевірка отриманих результатів внаслідок використання контрольних процедур.

Для забезпечення ефективного функціонування системи внутрішнього контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу пропонуємо такі організаційні заходи: розробити внутрішні стандарти, які повинні регламентувати методику здійснення контролю; організувати внутрішній контроль як багаторівневу систему, яка реалізується в певних формах для забезпечення інформаційних потреб відповідних рівнів управління; організувати попередній контроль на основі інформаційної інтеграції підсистем управління та з використанням сучасних інформаційних систем; розробити управлінську звітність для документування здійснюваних контрольних процедур; запровадити методику здійснення контролю з урахуванням організаційних особливостей діяльності досліджуваних підприємств.

Список літератури

1. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник / О.А. Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарчук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
2. Готельно-ресторанна справа: бакалаврський курс: навч. посіб. для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання / колектив авторів; за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Частина 1. Харків, 2022. 549 с.
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 344 с.
4. Ткаченко М. О., Колесніченко А. С. Актуальні питання запровадження внутрішнього контролю та аудиту в закладах готельно-ресторанного господарства. *Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптimum–2018»*: тр. 14-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 5-7 грудня 2018 р. Харків: НТУ "ХПІ", 2018. С. 31-34.

СЕКЦІЯ 4
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ
ГОТЕЛЬНОРЕСТОРАННОГО, ТУРИСТИЧНОГО ТА
РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Вичівський П.П.

к.і.н., доцент,

Польова Л.В.

к.п.н., доцент,

Ткачук Х.С.

магістрантка 1 курсу, ОП «Туризмознавство»

*Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні, головна роль мультимедійних технологій полягає у збільшенні кількості туристичних продуктів, це в свою чергу, розвиває потенціал туристичних та підприємств та дестинацій. Розповсюдження та широке впровадження інформаційних технологій у всіх сферах туристичної діяльності, призвело до збільшення їх доступності на ринку в різних формах. У зв'язку з цим першочерговим напрямком є впровадження мультимедійних технологій, які являють собою поєднання письмової та візуальної інформації разом з музикою, графікою, анімацією та відео. Використання нових комп'ютерних технологій для візуального представлення туристичного продукту, сприяє створенню нових віртуальних турів і мандрівок.

Широке застосування мультимедійних технологій визначає їхню популярність і в галузі туризму. Для туристів створюються віртуальні екскурсії, що дозволяє незалежно від місцезнаходження ознайомитися з визначними пам'ятками іншої країни, регіону. Віртуальні екскурсії та подорожі можуть бути представлені у формі презентацій та панорам об'єктів.

В даний час відвідування міст, країн, цілих континентів та їх визначних пам'яток користувачами стало досить простим явищем завдяки мультимедійним екскурсіям. Інтерактивність сприяє відчуттю присутності, що є основною перевагою віртуальних панорам.

Віртуальні екскурсії набувають все більшої популярності для просування міст та музеїв у всьому світі. Мультимедійні екскурсії, досить часто, замінюють реальну подорож. Ці проекти комфортні, прості та безпечні, дозволяють познайомитися з культурою та традиціями інших міст і регіонів, не залишаючи свого звичного місця проживання. Крім того, розвиток і доступність сучасних технологій вирішує кілька проблем:

- дозволяє людям з обмеженими можливостями ознайомитись з об'єктами показу;
- наближає туристів до мети незалежно від наявності чи відсутності фінансових ресурсів;
- забезпечує екскурсантів інформацією як про туристські, так і про інфраструктурні об'єкти, виступаючи в якості реклами та елемента просування;
- є засобом навчання для представників туристичного бізнесу, молоді, студентів та школярів.

Однак використання мультимедійних екскурсій зменшує потенціал

створення запитів у реальному часі, екскурсант повністю залежить від розробника та наданої ним інформації, що обмежує власні враження індивіда.

В свою чергу, простота пошуку та оплати різних етапів подорожі онлайн, збільшує кількість мандрівників, які самостійно планують власну відпустку. Важливо розуміти, що мандрівники не тільки купують квитки, орендують житло та транспортні засоби безпосередньо через Інтернеті, але й вивчають нові сфери та методи, які можуть полегшити подорож і отримати цікавий результат. Як зазначають фахівці, головна тенденція розвитку туризму – все більше використання мобільних додатків.

Вже сьогодні в App Store чи Google Play можна знайти численні програми, які здатні допомогти забронювати авіаквиток чи знайти житло, зорієнтуватися на карті нового міста чи порекомендувати найпопулярніші ресторани та кав'ярні. До 2021 року на планеті було встановлено понад 100 мільярдів додатків, 20% з яких – додатки, пов'язані з туризмом.

Відносно новим напрямком на ринку програм для мандрівників є аудіогіди для смартфонів - зручний варіант для самостійного знайомства з історико-культурними та туристичними ресурсами. Вони користуються популярністю як серед новачків, так і серед досвідчених мандрівників.

Загалом, ринок мобільних додатків у галузі туризму включає такі групи програм: перекладачі; бронювання готелів (Hotellook, Booking); купівля квитків (Aviasales, Scyscanner); путівники (TravelMe); пошук попутників (BlaBlaCar); оренда автомобілів (Sixt); карти.

Сьогодні мобільні додатки для планшетів і смартфонів є новим способом заохочення внутрішнього туризму та просування інвест-проектів. Основні переваги мобільних додатків:

- покращення комунікації між брендом і споживачем;
- економічна вигода;
- зручність у використанні.

Залежно від специфіки компанії та поточних пріоритетів бізнесу, мобільні додатки можуть стати потужною маркетинговою стратегією для залучення нових клієнтів або простим способом роботи з наявною клієнтською базою.

Зростаюча популярність мобільних додатків є однією з найважливіших тенденцій ринку туристичних послуг. Загалом, слід підкреслити, що мобільні додатки окрім того що користуються великою популярністю на ринку туристичних послуг, є ще й інструментом розвитку туризму та залучення інвестицій.

Список літератури

1. Ведмідь Н.І., Сідлецька І.Ю. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. Трускавець, 2000. 275 с.
2. Єсіпова К. Автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №6. С.24-35.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник. К. : КНТЕУ, 2011. 280 с.

Давидова Оксана Юріївна
доктор економічних наук, професор

Криворучко Марія Сергіївна
здобувач, гр. ГРС 6.06.241.010.20.2

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

FOOD DESIGN – СУЧАСНИЙ ТРЕНД У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Їжа для людини це не тільки спосіб підтримання життя, але й естетична насолода та творча спрямованість. У сучасній кулінарії дизайн являє собою найрозвинутішу та усвідомлену галузь людської діяльності за законами краси поза мистецтвом. Оволодіння теоретичними знаннями та практичними навичками з оформлення різноманітної кулінарної та кондитерської продукції, вивчення основних естетичних принципів сучасного дизайну, оволодіння методами оформлення та прикрашання готової продукції дозволяють творчо використовувати отриманні знання на підприємствах ресторанного бізнесу [1].

Food design перекладається як дизайн їжі. *Дизайн продуктів харчування* - нещодавній термін, який охоплює процес вивчення дизайну та досліджень, які призводять до народження нових продуктів, пов'язаних із їжею. Цей напрям походить від промислового дизайну та є концепцією та дизайном харчових продуктів, частин складних харчових продуктів та продуктів, пов'язаних з ними. Дизайн їжі виник із розгляду їжі як об'єкта дизайну, а інгредієнти, з яких вона складається, розглядаються як матеріали. Як об'єкт дизайну його також необхідно проаналізувати з точки зору стійкості, форми, матеріалу, визначення, упаковки та ритуалів використання. Цей процес спрямований на створення нових об'єктів з точки зору смаку, текстури, температури, кольору та консистенції [2].

Дизайн елементів прийому їжі. Цю категорію можна вважати найскладнішою, оскільки проект у цьому випадку вимагає від дизайнера врахування багатьох аспектів та багатьох змінних. Дизайн для харчових продуктів – це дизайн усіх продуктів, корисних для нарізання, подрібнення, змішування, зберігання, консервування, зберігання, приготування та презентації їжі. У цій категорії містяться усі продукти, які є частиною приготування, розподілу та передачі їжі. Упаковка, наприклад, є не просто контейнером, а одним із засобів комунікації продукту, який зробить його впізнаваним [3].

Дизайн харчових продуктів передбачає такі напрями:

- застосування під час прикрашання страв квітів;
- нарізання овочів, фруктів за допомогою спеціальних ножів (карвінг);
- нанесення малюнків на поверхні кави (латте-арт);
- прикрашання столового посуду (тарілок) за допомогою соусів, спецій, кави, цукрової пудри тощо;

- застосування фламбування (траншування) кулінарних страв та кондитерських виробів;
- подавання страв (виробів) із застосуванням спеціального посуду.

Оформлюючи страви, кухарі повинні проявляти тонкий художній смак, знати закони поєднання кольору, форми, створювати правильне поєднання гарнірів за смаком, кольором та формою нарізки. Застосовуючи різноманітні овочі, можна красиво оформити страви. Для цього овочі нарізають різної форми: соломкою, кубиками, брусочками, «часничком», скибочками, ромбиками, зірочками, кружечками, шестернями тощо. Так, наприклад, картоплю точать бочонком «Англес», великими кульками «шате», дрібними кульками «Нуазет» або «Паризьєн». І відварні, і обсмажені кульки картоплі та інших овочів гарно прикрашають страви. Креативно нарізані овочі надають страві дуже привабливий вигляд і викликають апетит.

Супи правильно оформлені, якщо витримані встановлені форми нарізки продуктів і готову страву прикрашено подрібненою зеленню, яка збагачує його вітамінами та іншими речовинами, і покращує смак і аромат.

Форми нарізки продуктів гарніру повинні поєднуватися з формою основного продукту і розташовуватися на блюді або тарілці так, щоб підкреслити найбільш цінну, основну частину страви.

Великого практичного досвіду, винахідливості і тонкого естетичного смаку вимагає від кухарів оформлення замовних та банкетних страв. Витончено, зі смаком оформлені, вони прикрашають стіл. Зазвичай це великий кулінарний виріб: заливна риба цілком, смажений ростбїф, фаршировані кури тощо. Навколо основного продукту розташовують складний гарнір з різних за формою і кольором овочів букетами (окремими купками), однаковими за обсягом.

Під час оформлення страв має надаватися перевага саме природнім продуктам, які від природи мають соковиті, яскраві і ніжні фарби. Так, червоні помідори, перець, редис, помаранчева морква, жовті ріпа й бруква, зелені огірки, цибуля, петрушка, горошок, біла картопля – всі овочі можуть надати страві чудового вигляду та смаку. Ці продукти є доступними для кожного кухаря для створення неповторного натюрморту.

Подавання страв із різноманітною зеленню – це не тільки красиво, але й корисно, адже зелень багата на вітаміни та мінеральні речовини. Так, селера має гарні темно-зелені великі листи з гофрованими краями, це оригінальна прикраса гарячих страв і холодних закусок. Петрушка – гарне оформлення для бутербродів, холодних закусок та других страв. Особливо красива листова кучерява петрушка, її листя схоже на махрові квіти. Кервель «Кучерява голова» має ніжні і красиві зеленувато-жовті або золотаве листя. Дуже гарний салат «моховидна», що має вузьке, кучеряве темно-зелене і жовтувате листя, що нагадують зовні лісовий мох.

Великою різноманітністю кольору і форми відрізняються сорти декоративної капусти. Так, у листовій червоної або синьої капусти сизувато-червоне стебло і сильно порізані темно-фіолетові листя. Плюмажна капуста –

витончена рослина з легким, повітряним листям – білувато-зеленим, малиновим або бузковим. Особливо красива капуста «Хоботан». Це екзотична рослина схожа на махрову троянду: в центрі розетки листя малинові, а по краях – різних рожевих відтінків.

Вдале та професійне використання різноманітності форм і фарб у поєднанні з кольором і формою кулінарних виробів надає нових можливостей у кулінарному мистецтві. Колір володіє великими виразними можливостями. Колірні поєднання допомагають естетично сприйняти вироби. Колір може підкреслити твердість або м'якість, крихкість або в'язкість виробу, допомогти визначити його якість та технологію приготування. Можна досягти дивовижної виразності малюнка страви, використовуючи колірну симетрію або асиметрію, гармонійні колірні нюанси і контрасти, закономірне повторення і чергування елементів у композиції.

Особливістю кулінарних виробів є те, що вони не призначені для тривалого зберігання і зазвичай споживаються відразу після виготовлення. Тому оформлення повинно бути простим. З точки зору естетичної і споживчої складової бажано оформляти кулінарні та кондитерські вироби такими орнаментами, які дозволяють розрізати їх на частини або порції, не порушуючи загального вигляду страви або виробу. Добре вносити елементи цікавості в оформлення страв для дітей: сніговик з картоплі, фігурки звірів з яєць, овочів тощо. Під час оформлення страв потрібно уважно продумувати кожен деталь.

Не можна забувати про форму і зміст: гарніри повинні відповідати смаковим властивостям основного виробу, його не можна захащувати зайвими продуктами, овочами, зеленню, що не гармонують з ним. Уважного оформлення вимагає будь-яка страва, навіть найпростіша. Дуже важливий колір, його поєднання і в оформленні тортів, тістечок та інших кондитерських виробів. Перевагу необхідно надавати барвникам природнього походження, створюючи яскраву колірну гамму з вершково-білого крему.

Під час оформлення кулінарних та кондитерських виробів необхідно уникати нагронадження. Існує багато способів та варіантів оформлення страв, але завжди потрібні фантазія, художнє чуття, вміння використовувати можливості сировини. Кулінарне мистецтво - це праця кулінара, яка вимагає не тільки знань, але й таланту художника, естетичного смаку, фантазії. Особливо важливим є те, щоб страва поєднувала користь і красу, задовольняла естетичні запити споживачів закладу ресторанного бізнесу.

Список літератури

1. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and berries. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, №6 (126). 2023, pp. 73-82. <https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459>.
2. Nagashima H. *The Decorative Art of Japanese Food Carving: Elegant Garnishes for All Occasions*, 2012. 189 p.
3. Rie Yamada *The Complete Book of Fruit Carving : Decorate Your Table for Any Special Occasion*, 2018. 205 p.

Давидова Оксана Юріївна
доктор економічних наук, професор

Чинський Ілля Ігорович
здобувач, гр. ГРС 6.06.241.010.20.1

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Технологічні інновації в готельному і ресторанному бізнесі значно змінюють спосіб, яким підприємства взаємодіють зі своїми споживачами та управляють своєю діяльністю.

Застосування технологій замовлення їжі та доставки стає все популярнішим у ресторанному бізнесі. Мобільні додатки та онлайн-платформи дозволяють споживачам замовляти страви та їх доставку безпосередньо зі своїх смартфонів або комп'ютерів, що спрощує процес замовлення та робить його більш зручним.

Використання передових технологій для покращення кулінарного процесу також стає стандартом для багатьох ресторанів. Техніки, такі як технологія готування sous-vide та вакуумне упакування, допомагають забезпечити високу якість та смак страв. Автоматизовані кухонні пристрої допомагають у підтримці стабільності та точності кулінарного процесу.

Розвиток системи резервацій та обліку споживачів є ще однією важливою тенденцією. Цифрові системи резервацій дозволяють споживачам бронювати столики онлайн та персоналізувати свій досвід відвідування ресторану. Ресторани можуть вести облік споживачів, їхніх вподобань та історії відвідувань, що допомагає створювати більш індивідуалізоване обслуговування [1].

Усі ці технологічні інновації спрямовані на те, щоб забезпечити більш ефективно, швидше та зручніше обслуговування споживачів у закладах ресторанного бізнесу. Вони дозволяють ресторанам оптимізувати свою діяльність, підвищувати якість послуг та задоволення споживачів, що є важливим чинником у конкурентній боротьбі на сучасному ринку ресторанного бізнесу.

Можливості технологічних інновацій у готельному і ресторанному бізнесі безперечно великі, але водночас існують і певні виклики, які потрібно враховувати.

Однією з основних переваг технологічних інновацій є поліпшення ефективності та оптимізація бізнес-процесів. Наприклад, використання онлайн-бронювань та систем управління готелем дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань, зменшуючи час та зусилля, які необхідно витратити на адміністративні процедури. Це також сприяє підвищенню точності та управлінської прозорості. У ресторанному бізнесі, наприклад, впровадження

автоматизованих систем замовлення може знизити час очікування споживачів та покращити якість обслуговування [2].

Технологічні інновації також дозволяють покращити взаємодію зі споживачами. Мобільні додатки, програми лояльності та персоналізовані пропозиції можуть збільшити відчуття задоволення та лояльність споживачів. Відтак, готелі та ресторани можуть залучати більше споживачів та підвищувати їхню віддачу.

Проте, разом з перевагами існують і виклики. Одним з них є високі витрати на впровадження та підтримку нових технологій. Іноді виникають труднощі з інтеграцією нових систем із вже існуючими технологіями. Крім того, існують ризики стосовно приватності даних споживачів, особливо у випадку зберігання особистої інформації та даних про операції з платежами [3].

Аналіз впливу технологічних інновацій на різні аспекти готельного та ресторанного бізнесу відображає не лише позитивний вплив на обслуговування та ефективність, але й потенційні загрози, такі як залежність від технологій та можливість виникнення непередбачуваних ситуацій, таких як відмова системи під час пікових навантажень або кібератаки.

У цілому, хоча технологічні інновації мають значний потенціал для покращення готельного та ресторанного бізнесу, їх впровадження вимагає ретельного аналізу та стратегічного підходу, щоб максимізувати переваги та мінімізувати ризики.

Прогнози розвитку технологій у готельному і ресторанному бізнесі підтверджують подальше нарощування впливу цифрових інновацій та автоматизації цієї галузі. Акцентуємо увагу на основні напрями розвитку технологій у готельному та ресторанному бізнесі [4].

1. Розширення використання штучного інтелекту (ШІ): ШІ буде відігравати все більшу роль у вирішенні завдань у готельному і ресторанному бізнесі, починаючи від персоналізації обслуговування та автоматизації процесів до прогнозування попиту та аналізу даних споживачів.

2. Розвиток інтерактивних технологій для споживачів. Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) може дозволити споживачам отримати більш імерсійний досвід у готелях та ресторанах, включаючи віртуальні тури, меню з підказками та інтерактивні презентації страв.

3. Екологічно чисті технології та сталий розвиток. Готелі та ресторани все більше будуть шукати технологічні рішення, спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище, включаючи енергоефективність, використання відновлюваних джерел енергії та раціональне використання ресурсів.

Переваги адаптації до швидкозмінюваного технологічного середовища для готельного і ресторанного бізнесу включають:

1. Конкурентна перевага: Підприємства, які активно впроваджують передові технології, зазвичай можуть забезпечити кращий рівень обслуговування та задоволення споживачів, що допомагає зберігати та залучати нових споживачів.

2. Підвищена ефективність: Використання технологій для автоматизації процесів може зменшити час та зусилля, потрібні для виконання рутинних завдань, та дозволить працівникам сфокусуватись на більш важливих аспектах бізнесу.

3. Більша гнучкість: Підприємства, які швидко реагують на нові технологічні тенденції, можуть бути більш гнучкими в управлінні змінами та адаптації до потреб ринку та споживачів.

Тим самим, підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що інвестують у вдосконалення технологічної інфраструктури та активно адаптуються до новацій, матимуть перевагу у конкурентній боротьбі та забезпечать стабільний розвиток у майбутньому.

Таким чином, технологічні інновації мають значний вплив на готельний і ресторанний бізнес у сучасному світі. Інтеграція новітніх технологій у цій галузі дозволяє поліпшити якість обслуговування, зробити процеси управління більш ефективними та оптимізувати взаємодію зі споживачами.

Вплив технологічних інновацій на готельний і ресторанний бізнес можна оцінити як позитивний. Вони дозволяють готелям та ресторанам пристосовуватися до змінних потреб споживачів, підвищувати рівень задоволення гостей, зменшувати витрати та оптимізувати внутрішні процеси.

Зокрема, застосування онлайн-бронювань, штучного інтелекту, мобільних додатків та інших технологій допомагає зробити обслуговування більш персоналізованим, зручним та ефективним. Впровадження цих інновацій сприяє зростанню прибутковості та конкурентоспроможності підприємств у готельному і ресторанному бізнесі. Отже, в контексті сучасних тенденцій розвитку готельного і ресторанного бізнесу можна зробити висновок, що технологічні інновації відіграють ключову роль у покращенні якості обслуговування та розвитку цих галузей, сприяючи їхньому успіхові та стабільному зростанню.

Список літератури

1. Давидова О.Ю. Використання технології когнітивного моделювання при розробці управлінських рішень на основі альтернативних сценаріїв розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Адаптивне управління: теорія і практика. Економіка. 2018. № 4 (8).

2. Давидова О.Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2019. Вип. 1 (29). С. 195–207.

3. Давидова О.Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічний форум: наук. журнал*: ЛНТУ. 2018. № 3. С. 98–104.

4. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Міжнар. наук. журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68).

Давидова Оксана Юріївна
доктор економічних наук, професор

Ярошенко Ілля Ігорович
здобувач, гр. ГРС 6.06.241.010.20.2

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Управління якістю послуг у готельно-ресторанній сфері — одна із складових механізму управління, спосіб організації діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства. Управління якістю послуг охоплює коригування відносин між учасниками процесу надання послуг, між підприємством і споживачами послуг, формами і методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання персоналу.

Метою управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства є вдосконалення форм і методів процесу управління, спрямованого на поліпшення якості та забезпечення стійкого конкурентного статусу підприємства. Для досягнення цієї мети адміністрація підприємств готельно-ресторанного господарства повинна забезпечити організацію всіх органів управління та підрозділів закладу, скоординовану на створення системи управління якістю. Управління якістю послуг повинно передбачати вивчення ринку послуг гостинності, проведення маркетингових досліджень відповідно з якими покращення якості послуг готельно-ресторанного господарства повинно здійснюватися відповідно потреб споживачів [1].

Зміст управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій щодо створення, надання і планування послуг високого рівня якості. Система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства розглядається як своєрідний механізм управлінських відносин сформований з таких елементів:

— законів управління якістю, тобто з суттєвих періодично повторюваних взаємозв'язків між елементами системи управління якістю, які забезпечують її функціонування та цілісність;

— об'єкта управління якістю (структурних підрозділів у підприємствах готельно-ресторанного господарства, керівників середнього і низового рівнів управління та підпорядкованого їм персоналу);

— предмета управління якістю — послуги готельно-ресторанного господарства або комплексу послуг, що надається у підприємствах готельно-ресторанного господарства;

— факторів управління якістю (на що спрямовано діяльність у сфері якості з метою досягнення визначених цілей);

— функцій та методів управління якістю — конкретних форм і засобів

цілеспрямованого впливу органів управління якістю на інтереси та умови життєдіяльності працівників підприємства готельно-ресторанного господарства;

— інформації — сукупності даних для прийняття управлінських рішень щодо якості послуг;

— методики — встановленого способу діяльності та інструментарію впливу суб'єкта управління якістю на об'єкт (планів, технологій, рішень, норм та нормативів, форм матеріального та морального стимулювання);

— організаційної структури — обов'язків, повноважень і взаємовідносин, поданих у вигляді схеми, за якою підприємство готельно-ресторанного господарства виконує свої функції, тобто з внутрішньої будови системи якості, яка відображає розподіл праці у підприємстві та специфіку виконання конкретних функцій і методів діяльності у сфері якості;

— технічних засобів збору, обробки та збереження інформації, технології виконання робіт, які підвищують продуктивність та ефективність управлінської праці у сфері якості;

— кадрів управління якістю — керівників, спеціалістів, допоміжного персоналу [2].

Принципами управління якістю на основі впровадження системи якості є:

— відповідальність керівництва за формування політики у сфері якості послуг та забезпечення задоволення потреб споживачів;

— у впровадження системи якості та виконанні визначених завдань у сфері якості керівництво повинно забезпечити необхідні ресурси (кваліфіковані трудові та матеріально-технічні ресурси);

— підприємство готельно-ресторанного господарства для здійснення процесу надання послуг повинно розробити, документально оформити, впровадити та забезпечити дієздатність системи якості для реалізації поставлених завдань;

— між споживачами послуг готельно-ресторанного господарства і працівниками повинна бути налагоджена ефективна взаємодія, зорієнтована на визначення процесу управління якістю послуг та структури системи якості [3].

Процес управління якістю послуг підприємства готельно-ресторанного господарства охоплює стратегію реалізації якості, що визначає основні напрямки та цілі закладу у сфері якості, офіційно затверджені керівництвом з урахуванням вимог споживачів, завдань у сфері якості, методів їх виконання, ролі персоналу у реалізації стратегії, іміджу готелю та ін.

Стратегія підприємства готельно-ресторанного господарства у сфері якості може бути здійснена шляхом послідовної реалізації короткострокової або довгострокової цілі і передбачати: покращення економічних показників функціонування закладу, досягнення вищого рівня якості послуг щодо рівня провідних готелів та ресторанів, орієнтування на задоволення потреб певних категорій споживачів або сегментів ринку, розвиток і покращення якості додаткових послуг [4].

Основою формування стратегії підприємства готельно-ресторанного господарства у сфері якості є законодавча та нормативно-технічна база у сфері

стандартизації та сертифікації. Засобом реалізації стратегії якості є система якості, згідно якої здійснюється планування якості, оперативне управління якістю, покращення якості.

Планування якості — діяльність керівників підприємства готельно-ресторанного господарства щодо визначення цілей та вимог щодо якості послуг та до застосування елементів системи якості, що охоплює планування якості послуг, планування управлінської та виконавчої діяльності, підготовку програм якості.

Оперативне управління якістю — це сукупність методів та видів діяльності, що застосовуються для виконання встановлених вимог до якості з метою поточного управління процесами у сфері якості та усунення короткострокових причин неефективного управління якістю обслуговування.

Забезпечення якості — це планові та систематично виконувані в межах системи якості види діяльності, необхідні для виконання вимог щодо якості послуг.

Покращення якості послуг підприємства готельно-ресторанного господарства — це діяльність закладу щодо підвищення ефективності процесів з метою отримання прибутку підприємством та користі (вигоди) для споживачів послуг готельно-ресторанного господарства.

У підприємствах готельно-ресторанного господарства для реалізації процесу управління якістю необхідно розробляти, документально оформляти, впроваджувати і підтримувати у робочому стані систему якості з розробленою методикою щодо визначення вимог для здійснення всіх пов'язаних із наданням послуг процесів.

Сучасні системи управління якістю охоплюють усі етапи життєвого циклу послуги готельно-ресторанного господарства, починаючи з маркетингових досліджень і завершуються післяопераційним контролем та оцінкою ступеня задоволення споживачів після перебування у закладі. Актуальність парадигми, згідно якої якість повинна бути головною складовою усіх етапів життєвого циклу послуги і лише послуга гарантує стійкі ринкові позиції, зумовило зміни у практичній діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства щодо забезпечення якості.

У стандартах ISO 9000 процесуальний підхід щодо впровадження системи менеджменту якості є визначальним фактором. У механізмі управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства на основі процесуального підходу у системі якості виділяються дві групи процесів: основні і допоміжні. Першу групу охоплюють процеси створення і реалізації послуг готельно-ресторанного господарства (бізнес-процеси). Другу групу складають процеси менеджменту та процеси забезпечення.

У досвіді функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства усі проблеми управління якістю зводяться до визначення функцій, які повинен виконувати суб'єкт управління в процесі управління якістю. Для раціональної організації управління якістю у підприємстві готельно-ресторанного господарства вирішальне значення має виявлення обсягу, структури і характеру функцій. Вивчення функцій управління якістю дає змогу

визначити обсяг функцій, які виконуються суб'єктами управління у підприємстві готельно-ресторанного господарства, визначити структуру управління, провести розподіл функцій між органами управління, ефективно організувати сам процес управління. Таким чином, функції управління сприяють формуванню системи управління якістю послуг як структури та її організації як процесу.

Сутність функцій аналізується з таких позицій:

— функція управління якістю послуг — це вид управлінської діяльності;

— функція управління якістю послуг — результат спеціалізації управлінської діяльності;

— функція управління є основою здійснення управління. Управління якістю послуг є видом управлінської діяльності, який виник внаслідок поглиблення розподілу праці та спеціалізації функцій управління підприємством.

Функція управління якістю послуг повинна діяти на всіх стадіях життєвого циклу послуги. При реалізації функція управління проходить декілька етапів: прийняття рішення, здійснення управлінського впливу, збір, обробка та передача інформації, складається з елементів виробничо-експлуатаційного, технічного, економічного і правового характеру.

Специфічні функції управління якістю послуг характеризують окремі сторони управлінської діяльності та відображають вплив управлінської системи на окрему частину об'єкта управління. Специфічні функції змінюються під впливом інновацій на ринку (вдосконалення управління якістю з використанням автоматизованого опрацювання інформації), поглиблення спеціалізації, управління сертифікацією, сертифікація системи якості, прогнозування потреб та рівня якості послуг, науковий аналіз і дослідження операцій у сфері якості, планування вдосконалення якості послуг, організація системи маркетингових досліджень, техніко-економічний аналіз покращення якості.

Список літератури

1. Давидова О.Ю. Використання технології когнітивного моделювання при розробці управлінських рішень на основі альтернативних сценаріїв розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Адаптивне управління: теорія і практика. Економіка. 2018. № 4 (8).

2. Давидова О.Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2019. Вип. 1 (29). С. 195–207.

3. Давидова О.Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічний форум: наук. журнал*: ЛНТУ. 2018. № 3. С. 98–104.

4. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Міжнар. наук. журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475>.*

Жмудь Альона Вікторівна

к.т.н.

Міжнародний гуманітарний університет

Рицька Христина Сергіївна

Студентка 1 курсу

Міжнародний гуманітарний університет

м.Одеса

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

З початком індустріального прогресу дедалі більше починає розвиватися технологічна діяльність. Неможливо уявити сучасний світ без технології штучного інтелекту. Він є майже скрізь і відіграє велику роль у нашому житті.

Штучний інтелект (ШІ) – унікальний продукт технічного прогресу, що дає змогу машинам вчитися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов, виконувати різнопланові завдання, які тривалий час були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси різного характеру.[1]

Слід зазначити, що дана технологія широко використовується маркетинговими компаніями для покращення комунікацій між виробниками товарів або послуг та споживачами. ШІ може використовуватися для створення персоналізованих маркетингових кампаній, які орієнтовані на конкретні групи клієнтів. Це може підвищити ефективність маркетингових зусиль та залучити нових клієнтів. [2]

З роками, у міру розширення ресурсів, розширювалися і технології. Технологія штучного інтелекту дуже розвивалася протягом багатьох років і все ще розвивається. Це допомагає зробити життя трохи простіше, ніж раніше, а штучний інтелект (ШІ) – це технологія, яка використовується на промисловому рівні, щоб полегшити ситуацію.[3]

У секторі гостинності та ресторанних технологіях постійно проявляється інтерес до штучного інтелекту (ШІ). ШІ може автоматизувати багато завдань, що звільняє персонал для більш стратегічних робіт та покращує загальну ефективність роботи ресторану. Тим не менш, досі незрозуміло, як споживачі реагують на продукти чи послуги в індустрії гостинності, які надаються ШІ. За результатами дослідження наведено такі висновки.

В ресторанному обслуговуванні ці технології змінюють спосіб, яким ресторани взаємодіють із клієнтами та надають послуги, що робить споживання та сервіс більш привабливими й конкурентоспроможними. У ресторанному обслуговуванні технології віртуальної реальності та штучного інтелекту відкривають можливості до створення віртуальних меню та інтерактивних замовлень; створення особливої, унікальної атмосфери закладу; доповнення ресторанного досвіду елементами навчання; створення персоналізованих рекомендацій на основі даних; автоматизації процесів внутрішнього управління закладами [5].

Таблиця 1. Результати дослідження реакції людей на використання ШІ у розкішних і не розкішних ресторанах

№	Дослідження	Висновок
1	Вивчення того, як споживачі пов'язують ШІ з розкішними ресторанами	У чотирьох дослідженнях встановили роль постачальника ресторанних послуг (ШІ порівняно з людьми) щодо оцінки споживачів ресторанів. Результати показали, що споживачі негативно оцінюють ресторани, в яких ШІ є постачальником послуг (Дослідження 1). Ефекти штучного інтелекту були вищими у розкішних ресторанах порівняно з нерозкішними, повсякденними ресторанами (наприклад, фаст-фуд, повсякденні ресторани) (Дослідження 2-4). Особливо щодо розкішних ресторанів, продукти, приготовлені ШІ негативно.
2	Вивчення впливу ШІ на переваги споживачів щодо розкішних та нерозкішних ресторанів.	
3	Вивчення того, як ШІ впливає на споживчі переваги щодо розкішних та нерозкішних ресторанів, використовуючи змішаний дизайн із постачальником послуг (персонал кулінарії) як фактор між учасниками.	
4	Вивчення посередницької ролі якості ресторанів (їжа, обслуговування та якості атмосфери) у впливі ШІ (у порівнянні з людьми) на споживчі переваги у розкішних та нерозкішних ресторанах.	

Джерело: узагальнене автором на основі [4]

Отже, впровадження штучного інтелекту у ресторанну індустрію є інноваційним рішенням для покращення ефективності, персоналізації і якості обслуговування. В подальшому штучний інтелект стане більш розвиненим і допоможе збільшити якість послуг у бізнесі.

Список літератури

1. Смержевський Н. В. Штучний інтелект: перспективи розвитку : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14286>
2. Гугля В. Ю. Практика використання штучного інтелекту у сучасних умовах : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10418>
3. Uzayruddin Siddiqui Mohammed, Vinod Kumar Shukla, Robin Sharma, Amit Verma. Next step to the future of restaurants through artificial intelligence and facial recognition. *Cyber Intelligence and Information Retrieval: Proceedings of CIIR 2021*, 89-101, 2022
4. Chisato Nozawa, Taku Togawa, Carlos Velasco, Kosuke Motoki. Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants. *Food Quality and Preference* 96, 104436, 2022 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104436>
5. Н. М. Гоблик-Маркович, В. Г. Юровчик, Л. І. Удворгелі. The virtual reality and artificial intelligence use in restaurant and tourism service. *Дніпро*, 2023. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/10210>

Жуков Владлен Валерійович

к.е.н., доцент,

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

м. Харків

Ярошенко Ілля Ігорович

Студент 4 курсу

факультету міжнародної економіки і підприємництва

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Місце та роль інноваційних проваджень визначаються у глобальній економіці бажаними зрушеннями у змісті та характері сучасного інформаційної, технологічної та інституційної основи господарства. На цей час інноваційні концепції управління переосмислюються та починають займати керівні позиції в теорії та практиці економічного господарювання. Таким чином, інформаційні ресурси, а також інноваційний стиль менеджменту визнаються стратегічним ресурсом сучасного економічного розвитку.

Для дослідження інноваційної діяльності підприємства необхідно базуватися на визначеному трактуванні поняття «інновація». Для цього необхідно обґрунтоване розуміння значення термінології, тому що переклад терміну з англійської мови (innovation) визначає формування двох паралельних значень: процес застосування нововведення; нововведення.

Сучасне обговорення, що пов'язане з виокремленням основних означень інновації, повною мірою вказує на те, що це уточнення не робиться в сучасному економічному полі, тому під терміном «інновація» можуть одночасно розглядатися різні процеси – створення і впровадження чогось нового, конкретний його результат.

Таке формування рішень управління підприємством готельного господарства варто розглядати як сукупність окремих аспектів [1, 2]:

- заходів, норм, правил та вимог, закріплених на законодавчому рівні (це позиціонується як державне регулювання менеджменту галузі народного господарства);
- єдність фінансово-статистичних показників розвитку та регулювання галузі (це формує уявлення про особливості функціонування підприємств HoReCa в рамках фінансового права та грошово-кредитної політики держави тощо).

Тобто, сучасний підхід до управління закладом готельного господарства повинен поєднувати інструментарій проведення контролю та регулювання, що може забезпечити реалізацію потреб відповідності визначеної державної політики з законодавчої та фінансової точки зору.

Необхідно оцінювати результати на індустрію гостинності фінансових і законодавчих інструментів контролю та регулювання та елементи її управління (табл. 1).

Таблиця 1. Інструменти контролю та регулювання менеджменту для підприємств гостинності

Методи та форми впливу на індустрію гостинності	Фінансові та законодавчі інструменти впливу	Зміни в індустрії гостинності та елементах її управління
Механізми впровадження субпідрядів, лізингу, франчайзину, венчурного фінансування	Методичні рекомендації у нормативно-правових актах та внутрішніх документах підприємств	Економне та розумне нарощування готельними підприємствами сучасної матеріально-технічної бази
Форми взаємодії готельних підприємств та комерційних банків	Спеціальних програм кредитування для готельних підприємств відсутні, представлені лише банківські продукти, націлені на допомогу малому та середньому бізнесу в країні	Впровадження в сучасну банківську систему спеціальних програм кредитування для готелів дозволило б знизити підсумкові ризики при оформленні кредитів/
Механізм державно-приватного партнерства (ДПП)	Інвестиційний фонд, спеціальні економічні зони, концесії, венчурний фонд, технопарки	Участь готелів у ДПП дозволить залучити інвестиції у цей сектор економіки на довгостроковій перспективі

Зміну моделей управління готельним бізнесом в даний час слід розглядати як зміну сукупності вимог до сучасної моделі управління готельним підприємством [3, 4, 5]:

- гнучкість – як здатність моделі управління швидко та з мінімальними витратами часу, праці та капіталу «перебудуватися» під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів для збереження в цілому об'єкта управління та зниження фінансових та нефінансових ризиків;
- законність - як дійсність поточної моделі управління на території тієї чи іншої країни, законність чинної організаційно-правової форми та відповідність організаційно-правової форми чинному законодавству, що регулює ведення комерційної діяльності;
- структура топ-менеджменту – як сукупність різноманітних методів, форм, рівнів та інструментів впливу керівництва закладу на визначений об'єкт управління.

Тобто, за своєю сутністю, формується певна ієрархія управління готельним підприємством, яку викладають як організаційно-штатну структуру, чи формою управління загалом (наприклад, через раду директорів, топ-менеджерів, керуючі компанії тощо); взаємодія рівнів структури управління – як характеристика вертикалі управління. Її чіткість та жорсткість допомагає вибудувати раціонально всі бізнес-процеси та визначити набір інструментів їх

виконання, а також визначає «конфліктність» управлінців між собою та стосовно об'єкта управління;

- інструменти та об'єкти політики управління – яке цінові та нові методи залучення клієнтів, канали просування та бронювання послуг, управління брендом, каналами залучення додаткового фінансування, виробничими потужностями готелю, тобто, все те, що є об'єктами управління для топ-менеджменту, але які можуть бути використані як інструменти управління (наприклад, управління неціновим залученням клієнтів може бути реалізовано через програму лояльності готелю, тобто через канали просування та бронювання послуг).

Особливу роль необхідності внесення змін у існуючі форми управління готельним підприємством грає поняття ризику (фінансового і нефінансового), величина якого зростає в умовах ринку, що швидко змінюється, тенденцій і напрямів розвитку [2, 3, 4].

Таким чином, на даному етапі розвитку світової економіки готелі потребують посилення ризик-менеджменту. У традиційному розумінні ризик-менеджмент відноситься до інструментів управління і допомагає виявити та запобігти ймовірності виникнення несприятливих для компанії подій, а також усунути їх негативний вплив. Однак ризик-менеджмент на практиці є скоріше інструментом планування та прогнозування рівня ризику, ніж реальним інструментом запобігання його наступу.

Як вирішення цієї проблеми можливе впровадження в систему управління готельним підприємством комплаєнс-служби, яка відповідає за розрахунок, прогнозування та попередження ризику шляхом побудови траєкторій ведення бізнесу при різних зовнішніх та внутрішніх факторах.

Список літератури

1. Данько Н.І. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : Монографія / кол. авт., за ред. Н.І. Данько., В.О. Бабенко . – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 468 с.

2. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи: підруч. для вищ. навч. закл. / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська; за ред. : А. Ю. Парфіненко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім.В. Н. Каразіна, 2017. – 277 с.

3. Камушков, О. С. Інновації світового готельного господарства / О. С. Камушков, В. О. Ткач, В. А. Язіна // Причорноморські економічні студії. – 2019.– Вип. 48 (2). – С. 52–55.

4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.

5. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / Подлепіна П. О. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - №1042. Серія

«Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 1. – С. 128-132.

Катуніна Ілона Сергіївна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Науковий керівник: Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТА КОМФОРТУ ТУРИСТІВ У ПОДОРОЖІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Сучасний світ туризму вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін, особливо в контексті забезпечення безпеки та комфорту для мільйонів туристів, що подорожують по всьому світу. Інноваційні технології стають ключовим інструментом у досягненні цих цілей, надаючи нові можливості для поліпшення якості туристичного досвіду та рішення для сфери туризму. Туризм в інноваційних технологіях переживає значні зміни, викликані впровадженням новаторських рішень та технологій у різні аспекти галузі. Інноваційні технології стали невід'ємною частиною сучасного світу, впливаючи на різні аспекти життя та сприяючи загальному розвитку суспільства.

Інноваційні технології в туризмі відіграють ключову роль у вдосконаленні всіх аспектів туристичного досвіду – від планування подорожі до самого її завершення. З'ясовано, що у сфері туризму актуальним є використання сучасних інформаційних технологій, зокрема мобільного інтернету, електронних каталогів з пропозиціями відпочинку, електронних систем бронювання, соціальних інформаційних мереж, електронних систем продажу авіаквитків, інтернет-реклами, зручних платіжних систем тощо[1, с.37]. Тому розглянемо усі інноваційні підходи до створення комфортних умов для туристів під час подорожей, включаючи персоналізовані послуги, використання віртуальної реальності та інтерактивних додатків для полегшення мандрівок.

Інноваційні технології грають важливу роль у розвитку туризму, сприяючи покращенню якості послуг, зручностей для туристів та управління туристичними процесами. Ось деякі інноваційні технології, які впливають на туризм:

– Електронні системи безпеки. Використання сучасних систем моніторингу та безпеки, таких як відеоспостереження, сенсори безпеки та системи контролю доступу, допомагає забезпечити безпеку туристів на транспорті, в готелях та інших туристичних об'єктах.

– Мобільні додатки для туристів. Розробка додатків для смартфонів, які надають туристам інформацію про безпеку, маршрутизацію, культурні події та інші корисні ресурси, сприяє покращенню комфорту та зручності подорожей.

– Використання розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Інноваційні технології AR та VR можуть допомогти туристам вивчати туристичні об'єкти до подорожі, отримувати інтерактивні екскурсії та імітувати реальні подорожі, що сприяє комфортнішому та цікавішому відпочинку.

– Безконтактні технології. Впровадження систем безконтактної оплати, електронних квитків та ідентифікації допомагає уникнути контактів та забезпечити безпеку у зв'язку зі здоров'ям.

– Інтернет речей (IoT). Використання IoT для підключення різних пристроїв та систем у туристичному середовищі дозволяє автоматизувати процеси та підвищити ефективність обслуговування туристів, забезпечуючи при цьому безпеку.

– Аналітика даних та штучний інтелект (AI). Використання аналітики даних та AI допомагає прогнозувати туристичні потреби, оптимізувати маршрути та персоналізувати обслуговування, що підвищує задоволення від подорожей.

Головною метою інновацій у діяльності туристичних підприємств є підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, що ними створюється для задоволення потреб туристів та підвищення ефективності функціонування в цілому[2,с.21].

Перш за все, інноваційні технології дозволяють ефективно моніторити та контролювати рівень безпеки на туристичних об'єктах та в готелях. Сучасні системи відеоспостереження, біометричні рішення та інші інноваційні методи дозволяють вчасно виявляти та усувати потенційні загрози. Системи автоматизованого виявлення ризиків, такі як дрони або сенсори, сприяють оперативному реагуванню на можливі небезпеки, надаючи операторам можливість приймати ефективні рішення в реальному часі.

Крім того, інноваційні технології сприяють покращенню комфорту туристів. Наприклад, застосування розумних систем управління номерами в готелях дозволяє гостям контролювати рівень освітлення, температуру та інші параметри, щоб створити ідеальні умови для відпочинку. Для забезпечення комфорту та взаємодії з туристами використовуються мобільні додатки та розумні технології. Туристи можуть взаємодіяти з інтерактивними картами, отримувати персоналізовані поради та інформацію про місцеві пам'ятки, завдяки чому відчувають себе більш інформованими та комфортними під час подорожей.

Також можна зазначити значущість інновацій в області екологічного туризму, де використання технологій для моніторингу та зменшення екологічного впливу допомагає відповідати міжнародним стандартам сталого розвитку та екологічної відповідальності[3,с.17].

Такий підхід до застосування інноваційних технологій дозволяє туристичній галузі відповідати сучасним вимогам та стандартам. З огляду на міжнародні стандарти безпеки та комфорту, інноваційні технології відіграють

ключову роль у досягненні високих стандартів обслуговування в туристичній галузі та забезпеченні найвищого рівня задоволення для подорожуючих.

Впровадження інноваційних рішень у сфері туризму допомагає створювати більш безпечне та комфортне середовище для подорожуючих. Це підтверджує інформація про досвід використання інноваційних технологій різних країн світу. Наприклад, у Японії активно починають використовувати роботизацію готелів та мобільні додатки для транспорту, а в деяких музеях Сінгапуру впроваджено системи відстеження, які дозволяють туристам отримувати інформацію про експонати на своїх мобільних пристроях, надаючи більш інтерактивний музейний досвід. Багато готелів у Швеції використовують електронні ключі, які можна завантажити на мобільний телефон гостя, спрощуючи процес реєстрації та забезпечуючи безпеку.

Загалом, інноваційні технології стають необхідним інструментом для підвищення безпеки, комфорту та задоволення від туристичних подорожей у відповідності з міжнародними стандартами. Їх впровадження дозволяє туристичній індустрії ефективно реагувати на зміни у вимогах споживачів та забезпечує конкурентні переваги.

Список літератури

1. Боднарук, О. В. (2019). Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.187943>
2. Куліцька Н.В. Економічна безпека туристичних підприємств . Інформатика та інформаційні технології. Одеса: ОНЕУ, 2015.
3. Моїсєєва Н.І.(2018). Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика: монографія. Миколаїв: ФОП Швець В.М.

Клішина Альона Андріївна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,
Дуга Вікторія Олександрівна
старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ HORECA

Готельно-ресторанний сектор – важлива складова сфери обслуговування та туризму, яка робить значний внесок в економіку країни та позитивно впливає на економічний розвиток регіонів. Успішна діяльність та розвиток підприємств сфери HoReCa потребує постійного удосконалення культури та якості обслуговування споживачів. Адже проблема підвищення культури та якості обслуговування зараз постає не тільки перед великими корпоративними установами, а й перед невеликими готельно-ресторанними підприємствами.

Культура обслуговування у широкому значенні розглядається як система цінностей і переконань, які підтримуються співробітниками підприємства, основною метою яких є надання якісних послуг споживачеві на основі системи встановлених правил, процедур, стимулів і дій [1].

Культура обслуговування – це комплексне поняття про рівень фізичного та психологічного комфорту. Культура обслуговування на підприємствах сфери HoReCa – це відповідальність, щирість, турбота та дбайливе ставлення до споживача. У загальному вигляді вимоги споживачів зводяться до того, щоб не гаючи часу з найбільшими зручностями задовольнити потреби у розміщенні, харчуванні тощо. Щоб послуга мала здатність задовольняти відповідні потреби, ми повинні враховувати такі її характеристики як надійність, завбачливість, доступність, комунікативність тощо.

Забезпечити високий рівень культури обслуговування у закладі ресторанного господарства можливо завдяки повному обслуговуванню офіціантами. Такі методи організації праці персоналу застосовується при проведенні бенкетів та прийомів, а також при обслуговуванні споживачів у вечірні години. У ресторанах високого класу їх використовують протягом усього робочого дня.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі задоволеність клієнтів якістю обслуговування є ключем до успіху закладу. Якість обслуговування в закладі сфери гостинності – це певна сукупність умов, що забезпечують замовнику під час отримання готельно-ресторанних послуг максимально зручні умови при мінімальних витратах часу. Якісною послугою споживач вважає таку, яка здатна задовольняти його потреби. Основними характеристиками, за

якими визначається якість обслуговування є: культура обслуговування, доступність та комфорт, система зворотного зв'язку, професіоналізм персоналу.

Якісне обслуговування є головною умовою успішності закладу ресторанного господарства. Асортимент, ціна, якість та оформлення страв, місце розміщення та дизайн приміщення важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживача неухважного й недбалого ставлення з боку персоналу.

Сприйняття клієнтами якості обслуговування є важливим елементом стійкості закладу готельно-ресторанного господарства, а отже, виникає необхідність в постійному оцінюванні рівня задоволення споживачів процесом обслуговування. Проведені дослідження щодо якості обслуговування в індустрії гостинності свідчать про те, що якість обслуговування набагато складніше виміряти, ніж якість товарів.

Дослідження показують, що сучасний споживач хоче відчувати підвищення рівня культури та якості обслуговування завдяки таким основним складовим як:

- відчуття своєї важливості (проявляється в тому, що персонал одразу помічає гостя, вітається, при ньому не обговорюють особисті проблеми тощо);
- повага до смаків (смаки гостя ні за яких обставин не ставлять під сумнів);
- швидкість обслуговування (або рівно стільки часу, скільки він готовий витратити);
- доброзичливе ставлення (персонал справді радий спілкуванню, його посмішки та наміри щирі);
- зрозумілість в усьому (навіть, якщо в меню багато незнайомих назв, персонал без зайвих прохань зробить так, щоб гість ментально розібрався в тому, що йому варто замовити);
- спрощення процесів замовлення (допомогти може QR-код меню ресторану) і т.д. [3].

Це мінімальні вимоги, нижче цієї планки персонал опускатися не може. Зрозуміло, що не треба забувати про харизму, почуття гумору та такі навички персоналу як *small talk*. Впливає на якість обслуговування і рівень знань персоналу контактної групи про товари у галузі ресторанного бізнесу [4]. До речі, протягом останніх років спостерігається і неймовірна зацікавленість послугами, що відповідають екологічним нормам. Все більше споживачів готельно-ресторанних послуг обирають заклади, в яких у пріоритеті екологічність та керівники намагаються працювати над формуванням екологічної культури персоналу. Адже, турбота про охорону довкілля є неодмінною умовою розвитку підприємств індустрії гостинності та туризму [2].

Формування стратегії підвищення культури та якості обслуговування споживачів послуг у готельно-ресторанному бізнесі включає наступні кроки: встановлення стандартів обслуговування; розробка та впровадження систем контролю якості; аналіз потреб та очікувань споживачів, створення механізмів для збору та аналізу їх відгуків; проведення тренінгів, семінарів та навчання

для персоналу; впровадження сучасних технологій; впровадження систем стимулювання та мотивації персоналу; залучення зворотного зв'язку.

Формування культури та якості обслуговування передбачає злагоджену діяльність персоналу, що спрямована на забезпечення комфорту гостей, їх задоволення від проживання, харчування, розваг та інших організованих заходів. Передумовами формування високої культури та якості обслуговування є належний рівень організаційної та корпоративної культури, а також відмінна якість продукції та послуг.

Список літератури

1. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 21, Ч. 1. С. 50-55.

2. Дуга В.О. Розвиток екологічної культури персоналу на підприємствах індустрії гостинності та туризму. II Міжнародна науково-практична конференція «Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку», 8-9 грудня 2022 р., Запоріжжя: ЗНУ, 2022. С.207-209.

3. Марусич О. Сервіс у ресторані, стандарти обслуговування у ресторані. *Poster*. URL: <https://joinposter.com/ua/post/servis-v-restorani-pislya-karantynu> (дата звернення: 24.03.2024).

4. Тимчук С., Нещадим Л. Голістичний підхід до якості обслуговування: інтеграція знань про товари у галузі ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2493/2412> (дата звернення: 19.03.2024).

Крамаренко Дмитро Павлович
к.т.н., доцент (доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу)

Докторович Максим Вадимович
здобувач 4 курсу МЕП, гр. ГРС 6.06.241.010.20.2
науковий керівник – к.т.н., доц. Крамаренко Д.П.
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
м. Харків

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Наявність перешкод для подорожей і бажання клієнтів отримати незабутні враження від відпочинку стимулює власників готелів і туроператорів до пошуку оригінальних ідей. Зокрема, йдеться про екологічні послуги, а також програми з охорони навколишнього середовища, спрямовані на те, щоб не лише не створювати перешкод для природи, а й сприяти її збереженню та відновленню [1].

Поняття екологічна інновація можна розділити на дві складові: інновація продукту (товару/послуги вищої якості) і процесу, тобто нового способу виробництва. Обидві ці складові, за правильного підходу, можуть принести значний прибуток як для виробника, так і для споживача, оскільки вони пов'язані з ресурсощадними технологіями.

Необхідність впровадження екологічних інновацій у всіх сферах не викликає жодних сумнівів. Наприклад, згідно з маркетинговими дослідженнями, майже 90 % споживачів сьогодні надають перевагу екологічно чистій продукції над традиційною [2]. Звичайно, іноді така продукція дорожча, проте у сфері готельних послуг ситуація дещо інша, адже тут важливішими є зручність та ергономічність. Клієнти готові платити більше за те, щоб отримати якісний відпочинок у комфортних і безпечних для здоров'я умовах. За цих обставин впровадження інновацій у готельному бізнесі є досить вигідним.

Одним із важливих підходів є впровадження екологічної сертифікації послуг, що повинно стати обов'язковою умовою при здійсненні готельно-туристичних та інших подібних видів діяльності. Екологічні туристичні організації, такі як Асоціація британських туристичних агентств (Association of British Travel Agents), провідні готельні мережі, авіакомпанії, у власних програмах екологічних дій надають належне місце екологізації туризму.

Українські науковці також займаються цією проблематикою. Отже, підприємства, які діють у даному секторі економічних послуг, змушені шукати нові шляхи підвищення якості послуг, пов'язаних із захистом навколишнього середовища, інакше вони втраять конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку. У зв'язку з цим виникає потреба в адаптації їх діяльності до вимог збалансованого розвитку.

У працях багатьох авторів наголошується на тому, що вимога відповідності міжнародним екологічним стандартам є однією з провідних вимог для сертифікації готельних підприємств. Основна увага в цих роботах приділяється створенню дієвого механізму стимулювання процесів екологізації усіх сфер діяльності туристичних підприємств, тобто системного характеру охоплення всього життєвого циклу туристичного продукту, починаючи від формування туру до дбайливого й ощадливого використання природних ресурсів у місцях перебування туристів [3].

Сучасний туристичний ринок наголошує на важливості сталого розвитку та екологічної відповідальності. Організації, які надають туристичні послуги, стикаються з посиленням стандартів екологічної сертифікації, що встановлюються відомими міжнародними організаціями, такими як Всесвітній Союз Охорони Природи (IUCN) та Глобальна рада сталого туризму (GSTC). Окрім того, стандарти ЄС та ISO в області екологічного менеджменту (ISO 14001 та EMAS) також зміцнюють вимоги до управління навколишнім середовищем у туристичній галузі. Дослідження, проведене Емра у співпраці з Інститутом сталого розвитку Цюрихського вищого технічного університету, підтверджують, що інноваційний підхід у цих сферах може значно підвищити ефективність і привабливість для екологічно свідомих мандрівників.

Додатково, реалізація новітніх систем автоматизації будинків та інтелектуального управління ресурсами дозволяє туроператорам зменшувати витрати на енергію та воду, а також покращувати загальну ефективність об'єктів туристичної інфраструктури. Так, застосування сенсорних технологій та розумних систем водопостачання може знизити споживання води на 30-50%, а впровадження енергоефективного освітлення та теплових насосів - суттєво скоротити витрати на електроенергію.

Що стосується управління відходами, практика компостування органічних відходів, рециклінгу та використання матеріалів, які легко розкладаються, набуває все більшої популярності. Це дозволяє зменшити вплив на навколишнє середовище та сприяє створенню «зелених» зон відпочинку. Водночас, інтеграція екологічних практик, таких як використання органічних шампунів та миючих засобів у готелях, покращує якість послуг та сприяє збереженню природних ресурсів.

Вимірювання ефективності екологічних ініціатив є ключовим аспектом сталого туризму. Завдяки показнику екологічних індикаторних очок (EIP), туроператори можуть кількісно оцінити вплив своїх дій на довкілля. Високі EIP позитивно впливають на репутацію компанії та її привабливість на міжнародному ринку. Подальше вдосконалення індикаторів EIP може включати розширене врахування біорізноманіття, зменшення шкідливих викидів та сприяння місцевому економічному розвитку.

1. При впровадженні водозберігаючих технологій в готелях можна зекономити значну кількість води. Наприклад, за рахунок встановлення економних душових ліжок можна заощадити від 0,3 % загального водоспоживання для маловодомістких готелів до 4 % для водомістких.

2. Під час прибирання номерів економія енергії може досягти 15 % лише за рахунок використання енергоефективної техніки. Якщо постільна білизна не змінюється кожен день, цей показник збільшується до 15 %. У готелях, де встановлені енергоефективні системи кондиціонування з функцією автоматичного вимкнення при відсутності людей у приміщенні, економія електроенергії значно вища.

3. Використання інноваційних технологій у напрямках, пов'язаних з переробкою відходів, сортуванням та вивозом різних видів сміття, призводить до істотного скорочення споживання вторсировини.

4. У туристичному секторі все більше поширення набувають поновлювані джерела енергії. Вони розповсюджуються як у великих готельних комплексах для опалення приміщень, так і у невеликих засобах розміщення для гарячого водопостачання. Успішний досвід показує, що навіть невеличкий готель може генерувати достатньо енергії за допомогою сонячних батарей чи вітряків, щоб покривати всі свої енергетичні потреби. Інвестиції в такі технології окупаються приблизно за 5-10 років. Поряд з економією коштів споживача ці рішення є екологічно безпечними.

З іншого боку, впровадження нових технологій вимагає певних капіталовкладень. Енергоефективні лампи, наприклад, є дорожчими за традиційні джерела світла. Проте, якщо врахувати, що термін їхньої служби в 10 разів довший та зниження витрат на електроенергію (табл. 1), вартість окупиться за кілька років.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика ламп різних типів

Назва	Лампа розжарювання	Галогенова лампа	Люмінесцентна лампа	Світлодіодна лампа
Нагрів	Сильно	Сильно	Середній	Практично не нагрівається
Антивандальність	Дуже крихка	Крихка	Крихка	Практично не руйнується
Потужність (Вт)	75	45	15	10
Світловий потік (Lm)	700	700	700	800
Термін служби (год)	1000	2000-2500	8000	50000
Плата за електроенергію (грн.) при тарифі 485 грн/МВт•год, 5 годин вдень	66.38	39.83	13.28	8.85

Отже, з економічної точки зору, впровадження енергоефективних технологій є вигідним у готельному бізнесі, оскільки не лише забезпечує належний рівень комфорту та екологічності, а й дозволяє заощаджувати значні кошти.

Проте економія коштів не є єдиним стимулом для популяризації «зелених» інновацій. Адже захист навколишнього середовища є однією з ключових цілей сталого розвитку, що допомагає зберегти баланс між економічними, соціальними та екологічними факторами. Як показує досвід, екологізація діяльності значно підвищує позитивний імідж підприємства та лояльність споживачів, що особливо актуально для готельного бізнесу з його високим рівнем конкуренції (позначається на прибутках).

Проблема впровадження енергоефективних технологій в багатьох випадках лежить не тільки у недостатньому рівні обізнаності керівництва щодо переваг таких інновацій, але й у відсутності ефективної фінансової моделі, яка б враховувала довгострокову вигоду та окупність інвестицій. Цей бар'єр ускладнений ще й відсутністю чітких законодавчих стимулів і належної підтримки з боку держави. Нерідко компанії стикаються з високими початковими витратами на впровадження таких технологій та із складністю інтеграції нових систем у вже існуючу інфраструктуру. У цьому контексті, модернізація готельного бізнесу з метою економії ресурсів і зменшення екологічного впливу перестає бути просто перевагою, перетворюючись на необхідність. З огляду на світові тенденції, підприємства мають зосередити зусилля на пошуку інвестиційних можливостей для оновлення своїх технологічних парків, оцінці ризиків та потенційних переваг, які пропонують енергоефективні рішення.

Розробка комплексної стратегії, яка включала б аналіз ринкових тенденцій, дослідження кращих практик та впровадження передових інновацій, стає ключовою для компаній у галузі туризму та гостинності. Така стратегія має бути зорієнтована не лише на впровадження новітніх технологій, а й на розвиток корпоративної культури, підвищення екологічної свідомості співробітників та створення системи екологічного менеджменту.

Підприємства в сфері надання туристичних послуг повинні розглядати захист навколишнього середовища як інвестицію в майбутнє, а не як додатковий витрат. Інвестиції в зелені технології та сталі практики можуть стати вирішальними для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, що швидко змінюється та стає все більш вимогливим до екологічних питань.

Список літератури

1. Про затвердження Національного плану дій з охорони навколишнього природного середовища на період до 2025 року : розпорядження № 443-р від 21.04.2021. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR210443?an=1> (дата звернення 8.03.2024)
2. Зіновчук Н. В., Раценко А. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 190 с.
3. Грабар М. В., Пригара О. В. Екологізація туризму як умова сталого розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 16–19.

Крамаренко Дмитро Павлович
к.т.н., доцент (доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу)

Ковалик Микита Антонович
здобувач 4 курсу МЕП, гр. ГРС 6.06.241.010.20.2
науковий керівник – к.т.н., доц. Крамаренко Д.П.
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
м. Харків

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ – ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ТА ПРАКТИКИ

В сучасному готелі є низка специфічних вимог до енергозбереження, економії водних ресурсів, захисту навколишнього середовища та ін. Енергоефективні готелі зараз є необхідністю – вони економлять енергоресурси, знижують негативний вплив на довкілля та зберігають кошти. У цьому плані враховується безліч факторів, зокрема які опалювальні системи установлені в готелі і на яких принципах вони працюють, як організована система вентиляції, освітлення та водопостачання, які відновлювальні джерела енергії використовуються, які будівельні та оздоблювальні матеріали застосовані під час будівництва та ремонту.

Енергоефективними вважаються готелі, що вживають заходів з економії електричної та теплової енергії, води, утилізації відходів, придбання екологічно безпечних товарів та послуг. Впроваджуються заходи для досягнення максимальної економії електроенергії та води. Статистика показує, що рівень витрат енергії в готелях на 20% вищий за показники аналогічних будівель офісного типу, при цьому до 45% енергії витрачається на роботу систем вентиляції, опалення та кондиціонування повітря [1].

Зважаючи на постійну потребу оновлення готельного фонду, доцільне впровадження сучасних технологій енергозбереження вже на етапі проектування готельних комплексів. Велике значення надається таким факторам щодо енергозбереження в готелях: тип конструкції стінової системи, оздоблювальних матеріалів для зовнішніх конструкцій та внутрішньої обробки приміщень [1].

Існують ключові напрямки діяльності готелю в сфері захисту довкілля, де важливу роль відіграють організаційно-технічні рішення. Вони передбачають систему прогресивних заходів в галузі енергозбереження, економії водних ресурсів, збереження та відновлення природних ресурсів. Основними напрямками роботи можуть бути наступні: управління відходами, ресурсозбереження, енергозбереження, охорона атмосферного повітря та водних ресурсів, економія водопостачання, охорона ґрунтів, екологічний менеджмент і т.д.

Ось ще декілька пропозицій щодо енергозбереження:

- інтеграція систем керування споживанням енергії та комплексних інтегрованих будівельних систем, забезпечуючи автоматичний контроль ефективності витрати енергії;

- застосування сенсорних систем управління;

- інтеграція систем керування рухом на основі автоматизованої ідентифікації для регулювання рівня освітлення.

Актуальним залишається питання про впровадження інноваційно-інвестиційних програм розвитку енергоефективних готелів, спрямованих на економію ресурсів. Завдяки програмам енергозбереження, можна економити суттєві кошти на оплаті комунальних послуг, підвищувати ефективність експлуатації систем опалення, охолодження та вентиляції, скорочувати непродуктивні витрати електроенергії у приміщеннях та на території готелю, а також сприяти захисту навколишнього середовища через зменшення викидів вуглецю. Ці програми дозволяють персоналу керувати одночасно всім готелем та індивідуальними номерами, програмувати температурні режими у будь-який час доби, як у людей присутніх, так і у порожніх номерах, а також дистанційно регулювати освітлення та вентиляцію.

Під час реалізації інноваційних проектів впроваджуються технології енергозаощадження, автоматизації процесів, комп'ютеризації управління та обслуговування гостей, що дозволяє знизити споживання енергоресурсів на 18% та експлуатаційні витрати на 9%.

Окремої уваги потребують питання поінформованості персоналу готелів з новітніх технологій енергозбереження, впровадження заходів зі стимулювання раціонального використання електроенергії та води, скорочення непродуктивних витрат, зменшення шкідливих викидів, організації навчання гостей з економії ресурсів.

Одним з основних питань залишається проблема витрат електроенергії на освітлення не лише готелю, а й прилеглої території. Це потребує застосування сучасних технологій та обладнання. Яскравим прикладом є S66-3340-V21 (S-Class «LED-panel») – світильник в дизайні LED панелі із матовим рівномірним розсіювачем та широким металевим обрамленням, який дозволяє істотно скоротити споживання електроенергії на освітлення та підвищити якість освітлення шляхом використання новітніх рішень в області світлових приладів. Їх застосування дозволяє знизити до 10% витрат на освітлення при збереженні норм освітленості, а також продовжити термін експлуатації освітлювальних приладів.

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження енергозберігаючих технологій та комплексних технічних рішень дозволить підвищити енергоефективність готелю і знизити навантаження на навколишнє середовище відповідно до міжнародних стандартів та вимог.

Список літератури

1. Багрій Н.Ю. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Архітектура будівель та споруд». Ужгород : ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023. 54 с.

Нездоймінов Сергій Георгійович

к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Аналіз сучасних наукових досліджень щодо проблем забезпечення якісного сервісу в закладах розміщування, формування програм лояльності споживачів готельних послуг та світовий досвід діяльності підприємств туристичного та готельного бізнесу, вказує на необхідність проведення постійного моніторингу якості обслуговування та розробки оптимальних методів оцінювання якості послуг [1, с. 65].

Якість обслуговування, – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування підприємств сфери готельного господарства, об'єкт аналізу, планування і управління. Якість готельних послуг є головним чинником концепції «гостинність». В сучасних умовах глобалізації готельної індустрії, якість сервісу є передумовою просування готельних послуг на ринок та визначальним чинником конкурентоспроможності готельних підприємств.

Українські науковці М. В. Босовська, Л. А. Бовш та А. Г. Охріменко вважають, що об'єктами оцінювання якості готельного сервісу є матеріально-технічна база та нематеріальні активи підприємств готельного господарства. На їх думку, готель повинен гарантувати безпеку гостей, оскільки вона є базовою складовою надання готельної послуги, адже покликана забезпечити гостю охорону його життя, здоров'я, майна та конфіденційності особи [2]. Дослідник М. О. Рябенька до основних методів або інструментів контролю якості готельних послуг відносить наступні: контрольний листок; гістограма; діаграма розкиду; діаграма Парето; стратифікація (розшарування); діаграма Ісікави (причинно-наслідкова діаграма); контрольна карта [3, с. 49].

О. Куракін, розглядаючи поняття «якість готельної послуги» звернув увагу на чинники, які впливають на якісне обслуговування в готелі, а саме: «стан матеріально-технічної бази готельного підприємства, сучасні технології обслуговування, професіоналізм і компетентність персоналу та управління якістю обслуговування» [4, с. 6]. На його думку, методики оцінки якості готельних послуг базуються на моделях поведінки споживачів, які враховують взаємодії гостя і персоналу та надають змогу побудови на їх основі моделі якості послуги.

Таким чином, узагальнюючі напрацювання науковців, можна вважати, що в управлінні готельним підприємством важливу роль відіграють методи оцінювання якості послуг, основні з яких наведено на рис.1. У готельному бізнесі контроль якості охоплює стан інфраструктури підприємств готельного господарства, асортимент послуг, технології обслуговування гостей, бізнес -

процеси, сертифікацію готельних послуг. Перераховані показники щодо контролю якості впливають на рівень задоволення споживачів готельних послуг. Для досягнення якісного сервісу, менеджмент готелю повинен враховувати потреби цільового сегменту ринку.

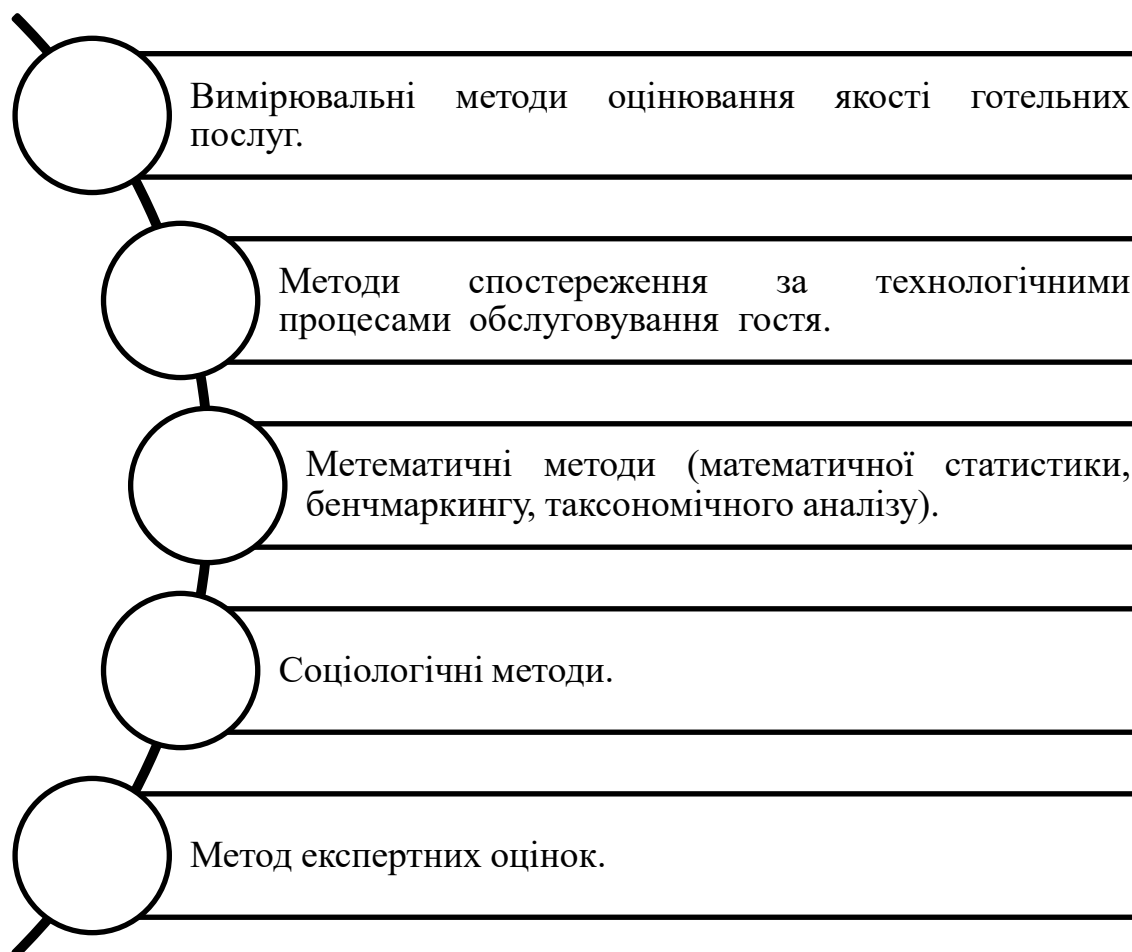


Рис. 1. Методи оцінювання якості готельних послуг

Якісне обслуговування підвищує прибутковість готелю, якщо управлінці сфери гостинності будуть приділяти належну увагу цій складовій, оскільки сформована система управління якістю послуг дозволяє не тільки залучати все більше нових клієнтів, а й ефективніше працювати з тими що є, запобігати їх втраті і менше залежати від ринкових коливань попиту. Саме за допомогою стандартів якості, готельне підприємство може уникнути додаткових витрат, пов'язаних з рекламаціями та скаргами споживачів. Якісний сервіс сприяє формуванню певної корпоративної культури, що стимулює співробітників готелю та споживачів послуг.

Механізмом державного регулювання якості наданих готельних послуг є стандартизація, яка являє собою діяльність, що спрямована на встановлення обов'язкових або рекомендованих правил, вимог і принципів, що висуваються до підприємств сфери гостинності щодо забезпечення належного рівня якості готельної послуги. Міжнародні стандарти ІСО серії 9000 є основними директивними настановами, в яких встановлені ідентичні норми, принципи,

правила та вимоги до аналогічної продукції чи послуги на міжнародному ринку сфери обслуговування [5].

Важливим напрямком діяльності підприємств готельного бізнесу є реалізація заходів проєкту із тестування європейської системи класифікації готелів «Hotels Stars Union» (HSU «Criteria 2020-2025»), які спрямовано на імплементацію методики стандартизації готелів у Європейському Союзі в готельній галузі України, впровадження політики якісного сервісу згідно стандартів ЄС.

Стандарт HSU «Criteria 2020-2025» містить 247 критеріїв, які об'єднані в 7 груп («Загальна інформація про готель», «Прийом та обслуговування», «Номерний фонд», «Харчування», «Приміщення для проведення заходів (MICE)», «Дозвілля», «Якість і онлайн діяльність»). Ця система класифікації готелів є однією з найпоширеніших в Європі. Учасниками HSU вже є 27 країн. Система критеріїв класифікації готелів HSU базується на принципах прозорості та об'єктивності, поінформованості щодо якості та безпеки як для гостей, так і менеджерів готельного бізнесу. На сьогодні за цими критеріями класифіковано понад 22000 готелів, які мають понад 1,2 мільйона категорійних номерів у країнах-учасниках [6].

Отже, менеджерам готельних підприємств треба звернути увагу, що вибір методів оцінювання якості готельних послуг, безпосередньо визначається технологічними процесами, а також діями персоналу, які виконуються за результатами зворотного зв'язку зі споживачами щодо їх оцінок отриманих послуг і сприяють розробки заходів підвищення якості сервісу. Якість обслуговування виступає не лише сукупністю характеристик послуги, а й формує власний бренд готельного продукту на ринку.

Список використаних джерел

1. Бедрадіна Г. К., Нездоймінов С. Г. (2018). Науково-методичні основи оцінювання якості туристичних послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. № 3(67). 63-72.
2. Босовська М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. (2019). Оцінювання якості готельних послуг. Інвестиції: практика та досвід. № 4. 25–31. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.4.25
3. Рябенюк М. О. (2020). Оцінка якості послуг в готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. № 52-2. 46-51.
4. Куракін О. (2023). Дослідження методологічних підходів до оцінки якості готельних послуг. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. № 1(7). 5-9.
5. Quality management systems — Fundamentals and vocabulary. ISO 9000:2015. URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en>
6. ДАРТ та UHRA розпочали тестування системи Hotels Stars Union (HSU) в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-ta-uhra-rozpochali-testuvannya-sistemi-hotels-stars-union-hsu-v-ukrayini>

Ткачук Оксана Вікторівна

ст. викладач

Лебеденко Тетяна Євгенівна

д.т.н., професор

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА ШЛЯХОМ ПОШУКУ ІДЕАЛЬНОЇ СИРОВИНИ

Сучасний погляд на здоров'я населення вказує на його складність і змінність, яка формується та підтримується різними чинниками. Здоров'я залежить від гармонії фізичного, психічного, духовного та соціального благополуччя людини у взаємодії з оточенням. Це досягається через раціональне поєднання природних і набутих можливостей організму. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), майже половина здоров'я людини залежить від її способу життя, включаючи якість харчування, клімат, фізичну активність, місце проживання, звички та умови роботи. Інші фактори включають екологічні умови (20%), систему охорони здоров'я (10%) та спадковість (20%).

Стрес, хвилювання та недосипання негативно впливають на моральний стан і фізичне здоров'я людини. Згідно з опитуванням, частка тих, хто відчуває погіршення самопочуття, зросла з початком повномасштабного вторгнення росії на територію нашої держави. Але, навіть до війни, результати дослідження індексу здоров'я населення, середньої тривалості життя, як критерію, що найбільш комплексно характеризує здоров'я, рівень та умови життя, показали, що в 2020 р. вона скоротилась на рік порівняно з 2019 роком і становила 71,35 року. Головною причиною смертності є захворювання серцево-судинної системи (67%), онкологічні захворювання (13,6%) та зовнішні фактори (5,4%). Зростає поширеність неінфекційних захворювань, що є глобальною проблемою [1].

Важливими факторами для здоров'я населення є якість харчування та доступність продуктів харчування. Це включає безпеку їжі, баланс харчування та відсутність шкідливих домішок. Харчування впливає на фізичну та творчу активність, а також на здатність організму боротися з негативними факторами [1].

Науково-технічний прогрес, пандемія Covid-19 та військові дії призвели до значних змін у житті багатьох людей. Механізація праці зменшила фізичні зусилля, але збільшила нервову та емоційне напруження. Таким чином, харчування має вирішальне значення для здоров'я людини і стає необхідною умовою її розвитку та самореалізації.

У ці складні часи важливо відзначити те, що завжди надавало сили українцям - мова, культура, традиції харчування та локальна кухня. Саме вони можуть стати підґрунтям для стабільності та каталізатором розвитку

суспільства. Яскравим прикладом є Одеська область, яка протягом багатьох віків була мультикультурним центром, де перепліталися шляхи багатьох національностей, спільно з їхніми унікальними культурами, традиціями та національною кухнею, сформували неповторний національний колорит та історико-культурні ресурси [2, с. 43].

Їжа та продукти харчування, разом із технологіями їх приготування, належать до неодмінної частини історії, культури та традицій різних народів [3, с. 72]. Вони відображають особливості природних та кліматичних умов, якості навколишнього середовища та ґрунту, а також є результатом розвитку фундаментальних та прикладних наук. Їжа є одним із основних джерел морального та естетичного задоволення, а також інструментом національної ідентифікації та підвищення якості життя.

Отже, здоров'я, розвиток, процвітання, культурний і науково-технічний прогрес нації загалом, а також конкретної людини, залежать від складу та якості харчових продуктів і раціонів. Серед різноманіття сучасних продуктів харчування особливе значення має хліб, що є одним з найдавніших і найпоширеніших продуктів споживання усіма народами, незалежно від вікових, професійних, місцевих та інших характеристик [3, с. 72].

У цьому контексті важливу роль відіграють хлібобулочні та борошняні вироби з локальної сировини, що є невід'ємною частиною їжі для багатьох народів, особливо для українців, болгар, греків, гагаузів та молдован, які мають свої традиції приготування хліба. Українські села зберегли старовинні рецепти виготовлення тіста з використанням хмелевих заквасок, цвіту акації та інших інгредієнтів. Різноманітність видів борошна, включаючи пшеничне високо очищене, з цільного зерна, спельтове, полб'яне, конопляне і інше, вказує на різнобарв'я смаків і властивостей хлібних виробів [2, с. 43].

Хлібобулочні вироби становлять важливе щоденне джерело енергії, надаючи до 30-40% необхідної енергії, рослинних білків, засвоюваних вуглеводів, харчових волокон, вітамінів В1, В2, РР і деяких мінеральних речовин для практично всього населення [3, с. 72]. З цієї причини нутриціологи акцентують увагу на їх важливості для підвищення якості харчування та профілактики різних захворювань, включаючи аліментарні, професійні та захворювання, пов'язані з екологічними чинниками та цивілізаційні хвороби. На сьогоднішній день велика кількість досліджень присвячена аналізу технологій виробництва хліба з метою збереження корисних властивостей вихідних компонентів, вивченню їх технологічної сумісності, оцінці впливу на фізіологічні цінності та біодоступність під час технологічної обробки, враховуючи особливості класичних і новітніх технологій виробництва.

Проблеми, що стосуються хлібопекарської галузі та викликають постійний інтерес виробників, дослідників і споживачів, пов'язані з процесом формування якості хлібобулочних виробів з пшеничного борошна. Серед них можна виділити відсутність виразного смаку та аромату, швидке старіння продуктів, часті випадки мікробіологічного псування, використання широкого асортименту харчових добавок, зниження безпечності та харчової цінності, а

також погіршення засвоюваності основних харчових речовин. Ці проблеми можуть бути спричинені коливаннями характеристик борошна, його високим рівнем мікробіологічного забруднення, недоліками у використанні прискорених технологій та недостатньою увагою до колоїдних, біохімічних та мікробіологічних процесів під час виготовлення хлібних виробів з пшеничного борошна.

Наявні показники стану здоров'я українського населення та виявлені проблеми у хлібопекарській галузі підкреслюють важливість подальшого пошуку сировинних джерел, які мають не лише необхідні технологічні, але й цінні фізіологічні властивості. Серед таких властивостей можна виділити протекторні, імуномодулюючі, антиканцерогенні, антимулагенні ефекти, а також високу антистресову, антисклеротичну та ліпотропну активність.

Отже, на сьогоднішній день важливо продовжувати дослідження, спрямовані на вибір перспективної сировини для випічки хліба. Це включає аналіз складу та функціональних властивостей сировини, вивчення впливу її на технологічний процес та якість продукції, удосконалення рецептур і технологій виробництва хлібобулочних виробів, а також встановлення ефективних методів модифікації сировини для досягнення необхідних технологічних властивостей. Це допоможе підвищити якість готової продукції, її фізіологічні характеристики та рівень безпечності. Відповідно, використання локальної сировини матиме позитивний вплив на здоров'я населення та сприятиме сталому розвитку суспільства. Ця ініціатива спрямована на збереження традицій харчування з урахуванням сучасних вимог до здорового способу життя людини. Впровадження таких інновацій допоможе зберегти гастрономічну спадщину та забезпечить формування здорових харчових звичок серед населення.

Список літератури

1. Галахер Д. Кожна п'ята людина в світі помирає від нездорової їжі // BBC News Україна. – 2019. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47813185>
2. Ярмолюк М.І. Локальні продукти як ключ до здорового способу життя [Електронний ресурс] / М.І. Ярмолюк, О.В. Ткачук // Проблеми формування здорового способу життя у молоді: матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів з міжнародною участю (5-7 жовтня 2023 р). – Одеса: ОНТУ, 2023. – С. 42-44. – Режим доступу: <https://studlifeod.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik2023.pdf>
3. Матула А. Оцінка якості хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / А. Матула, О.В. Пахомська // «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих». – Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. – Вип. 66. – С. 71-73. – Режим доступу: http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/5_66.pdf

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Jafyerova Ayshe

student of the first (bachelor) level of higher education

Kherson State Agrarian and Economic University,

Kherson, Ukraine

Kovalenko Nadiia

Candidate of Pedagogic Sciences (Ph. D.),

Docent, Associate Professor at the Department

of Hotel and Restaurant Business,

Kherson State Agrarian and Economic University,

Kropyvnytskyi, Ukraine

GASTRO TOURISM AS A CURRENT TREND DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

Tourism belongs to the service sector and is one of the largest sectors of the world economy. During his time existence, it turned into a powerful industry and actively entered the life of countries of different levels of development. The tourism industry in developed countries has become an important socio-economic phenomenon that carries out significant impact on the economy and provides a high level of income to tourism business entities. In most countries in the world, the field of tourism is a leading branch of the economy, which is characterized by rapid rates of development, provides an increase in gross domestic product, solves employment problems, promotes development infrastructure, guarantees a high level of return on invested capital [1].

Ukraine has a high tourist and recreational potential: unique ones are concentrated on its territory natural and recreational resources, objects of national and world recognition of cultural and historical heritage. In many regions have a wide range of potentially attractive tourist facilities and complexes, which are popular with Ukrainian and foreign tourists. The availability of various tourist and recreational resources of the country allows the development of almost all types of tourism, including recreational, cultural and educational, business, active, healing and ecological tourism, as well as rural and gastro tourism [2].

A gastronomic feature is characteristic of each region of the country of Ukraine, therefore domestic tourist companies should pay more attention to the new, but promising direction of tourism. Niche gastronomic tourism in Ukraine is poorly filled. It should be emphasized that the country is rich in culinary history, traditions and customs, multinational recipes, loses potential opportunities for development of this business, revenues and competitive advantages.

The main problems with the promotion of gastronomic tourism are related to the large territory of Ukraine and, especially, to the lack of coordination in the activities of market participants. National promotion is rare product with an emphasis on the uniqueness of its offer. Many regions of Ukraine promote similar products – cheeses, wines, honey, pickles, herbal teas, etc. Although each region of Ukraine is unique, it has many different ones products that could become her gastronomic

calling card. The lack of a centralized approach in developments of different regions, in the absence of a common information base, forces market participants to compete with similar products from neighboring regions, which creates problems for the development of gastronomy tourism both at the level of regions and at the national level. The development strategy is wrong of gastrotourism, focused on a specific tourist product, since competitive advantages are formed precisely variety of dishes [3, 4].

To solve the main problems of the development of gastronomic tourism, there is a need to create a single information base, as well as the correct implementation of advertising campaigns focused on product search and revealing the gastronomic uniqueness of each region and region. Currently, in addition to the state, there is an active interest representatives of business also show interest in gastronomic tourism. However, the lack of knowledge in this area is a deterrent many to master a new business. It will help to acquire the necessary theoretical and practical knowledge thematic seminars, master classes and program training. For the dynamic development of gastrotourism, it is necessary high-quality training of highly qualified personnel in the field of service, who will not only have an education in cooking, and will be familiar with the cultural and historical heritage of the region and will be interested in the revival of national ones traditions.

The necessary direction for the development of gastrotourism at the regional level and in the country as a whole is definition of a gastronomic brand. The gastronomic brand consists in promoting the territory as a producer or exporter of unique high-quality food products. Branding is an important element of the country's development, which defined as the competitive identity of a certain area (region or country as a whole).

So, gastronomic tourism is an important component of the sustainable development of the tourism sphere of Ukraine, which capable of generating significant economic and social benefits for participants in the tourism market. Dynamic development this type of tourism is held back by a number of factors that require immediate resolution. Detection and definition of a clear algorithm for solving the problems of the development of gastronomic tourism in Ukraine is the basis for further research.

References

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2022. №45. С.128–132.
2. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення: 9.03.2024).
3. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2024. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71–81.
4. Рубіш М. А., Чорій М.В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 2024. Серія Економіка. Вип. 1(13). С. 61–66.

Бортник Аліна Геннадіївна
здобувач ОС «магістр» ОП «Туризм»
Красномовець Вікторія Анатоліївна
к.е.н., доцент кафедри туризму і
готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ВІДНОВЛЮЮЧІ ПРАКТИКИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Туризм може мати як позитивний, так і негативний вплив на довкілля. З одного боку, він може сприяти збереженню природи та біорізноманіття, стимулюючи економічний розвиток у місцевих громадах, які залежать від природних ресурсів, та підвищуючи обізнаність про важливість захисту довкілля. З іншого боку, неконтрольований туризм може призвести до руйнування середовища існування, забруднення та виснаження природних ресурсів. Тому важливого значення набувають відновлюючі практики сталого туризму.

Відновлюючі практики сталого туризму - це стратегії та заходи, спрямовані на збереження природних, культурних та соціальних ресурсів, що підтримують туристичну діяльність. Прикладами таких практик є збереження природи та біорізноманіття, соціальна відповідальність (як туристичних агентів, так і туристів), енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії та інше [1].

Питання збереження природи та біорізноманіття включає заходи для захисту екосистем, водних ресурсів, збереження рідкісних видів та їх середовища мешкання. Такі заходи можуть включати в себе створення заповідників, регулювання туристичного потоку, рекламу екологічно чистих видів транспорту та інше.

Окрім того уряди та неурядові організації можуть створювати природоохоронні зони, щоб захистити цінні природні території та екосистеми. Ці зони можуть бути відкриті для туризму, але з певними обмеженнями, щоб мінімізувати вплив на довкілля.

Туристичні підприємства можуть впроваджувати практики сталого розвитку, щоб зменшити свій вплив на довкілля. Це може включати використання енергоефективних технологій, зменшення відходів та переробку, а також використання екологічно чистих продуктів. Споживачі все більше усвідомлюють вплив своїх рішень на довкілля і все частіше обирають продукти та послуги екологічно відповідальних компаній. Впроваджуючи практики сталого розвитку, туристичні підприємства можуть покращити свій імідж і стати більш привабливими для екологічно свідомих клієнтів. Впровадження деяких практик сталого розвитку може фактично зекономити гроші для туристичних підприємств. Наприклад, зменшення використання води та енергії може призвести до значної економії коштів. Багато практик сталого розвитку

також приносять користь місцевим громадам. Наприклад, підтримка місцевих постачальників і продуктів може стимулювати місцеву економіку і створювати робочі місця.

Самі туристи можуть відігравати важливу роль у збереженні природи, знайомлячись з основними питаннями захисту довкілля та поводячись відповідально під час подорожей. Туристичні оператори можуть допомогти підвищити обізнаність, надаючи інформацію про місцеву екосистему та способи її захисту. Туристи можуть

- обирати туристичні компанії, які впроваджують практики сталого розвитку, такі як зменшення використання води та енергії;
- подорожувати відповідально, дотримуючись екологічних норм, таких як не залишати сміття, не сходити з прокладених стежок і не шкодити дикій природі;
- підтримувати місцеві громади, купуючи місцеві продукти та послуги, роблячи пожертвування місцевим організаціям та беручи участь у місцевих заходах;
- підтримувати місцеві громади, купуючи місцеві продукти та послуги, роблячи пожертвування місцевим організаціям та беручи участь у місцевих заходах;
- зменшувати утворення відходів, використовуючи багаторазові пляшки для води та харчові контейнери, відмовляючись від одноразового посуду та компостуючи харчові відходи;
- поважати дику природу, не годуючи диких тварин, не залишаючи сміття в їхніх середовищах проживання та не заважаючи їм;
- дізнатися про місцеву екосистему, відвідавши центри для відвідувачів, прочитавши інформаційні матеріали та поговоривши з місцевими жителями;
- поширювати інформацію про важливість збереження природи, поділившись своїм досвідом з друзями та родиною, написавши відгуки про свої подорожі та підтримавши природоохоронні організації.

Ці та багато інших відновлюючих практик сталого туризму лежать в площині реалізації регенеративного туризму, що є беззаперечно, новою сходинкою у спілкуванні людини і природи.

Список літератури

1. Xiaozhe Hui, Syed Hassan Raza, Sanan Waheed Khan, Umer Zaman and Emeyeonu C. Ogadimma Exploring Regenerative Tourism Using Media Richness Theory: Emerging Role of Immersive Journalism, Metaverse-Based Promotion, Eco-Literacy, and Pro-Environmental Behavior. 13 of March 2023. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/5046>

Горелков Дмитро Вікторович

к.т.н., доцент

Червоний Віталій Миколайович

к.т.н., доцент

Зінченко Ганна Богданівна

студентка 3-го курсу

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

м. Харків

ТЕНДЕНЦІЇ РОБОТИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В сучасні часи інноваційні технології та роботизація більшості процесів змушує життя підлаштовуватись до ритму цифрового життя. Роботизація в ресторанах - це процес впровадження роботів та автоматизації процесів для покращення ефективності та якості обслуговування. Це може включати використання роботів-офіціантів для доставки страв, а також автоматизацію процесів приготування та обслуговування їжі. Роботизація у ресторанах може прискорити обслуговування, знизити кількість помилок та покращити досвід клієнтів.

Впровадження роботизованого обслуговування почалося з часів COVID-19, коли світ потребував як і зниження щільного контакту між людьми, так і сподівався на те, що бізнес буде мати змогу розвиватись далі. Введення роботів до сфери обслуговування допоможе як і вийти із кризи ресторанам, тому що власники не будуть потребувати мати великі статки задля покриття оплати труда, так і впевнить людей, що з роботами немає ніякої додаткової загрози для їх здоров'я. Тобто введення роботизованих машин, екранів або роздавальних апаратів в ресторанах було сформовано під впливом як безпеки здоров'я оточуючих, так і кризового положення під час пандемії із неможливістю фінансово багато вкладати в свої заклади. [1]

Другим аспектом розвитку роботизації в ресторанному господарстві є автоматизована оплата. Наприклад, зараз дуже поширена тенденція оплати крипто валютою або за допомогою віртуальних гаманців. Дедалі більше відвідувачі обирають зручний спосіб оплати через QR коди, де можна як і оплатити замовлення, так і залишити чайові в один клік. Ця ланка роботизації поширена вже декілька років і є звичною для більшості власників ресторанів.

З іншого боку, закордонні ресторани стали впроваджувати саме роботів, які повністю вкинуть функції адміністраторів та кухарів. Так наприклад, у бостонському ресторані «Срус» власники запровадили робота-адміністратора, який зустрічає гостей, проводить їх до столика а також керує та слідкує за роботою офіціантів, допомагає роз приділити офіціантів а робочими зонами та вирішує усі питання, які знаходять безпосередньо від гостей.

Також є яскраві приклади роботизації та автоматизації технологічних процесів, які відбуваються під час приготування страв. Так. Наприклад, є

роботи, які готують бургери, піцу або варять локшину. Частіше за все такі роботи або працюють над однією стравою або над певним технологічним процесом, тим самим виконуючи функцію людських рук або поварів-універсалів. [1]

Роботизація закладів ресторанного господарства має дуже високу тенденцію. По-перше, це несе в собі зниження вартості сервісу. По-друге, більшість ресторанів таким чином зацікавлюють відвідувачів новітніми тенденціями та пробуджують інтерес до роботизованих ноу-хау.

Роботизація захищає ресторан від поганої репутації, так як роботи менш конфліктують з людьми, в них високий рівень працездатності та продуктивності та вони швидко виконують свої обов'язки. Заклади ресторанного господарства з роботизованими процесами – це найближче майбутнє нашого світу, бо з розвитком віртуального світу людям стає комфортніше і простіше переводити все в автоматизований простір, а також користування стає більш чітким та функціональним. Однак важливо також враховувати потребу в людському обслуговуванні та теплому відношенні персоналу до гостей.

Саме цей безперечний аспект в чомусь уповільнює темпи запровадження роботизації процесів обслуговування в ресторанній галузі. Незважаючи на низку позитивних явищ, які несуть в собі засоби роботизації нівелюється такий чинник як рівень та якість обслуговування, вербальне спілкування людини з людиною, розчинення такого поняття як вишукана атмосфера в закладах типу ресторан та дотримання поняття висока якість обслуговування. Звісна річ, що робот, який бездоганно виконує замовлення це мрія з точки зору ресторатора, проте чи готовий теперішній споживач до суцільної роботизації є питанням яка потребує дослідження та вирішення. На основі проведених нами досліджень різних вікових категорій та соціальних груп ми отримали наступні кількісні показники. Так, вікова категорія 16-25 років на 90 % позитивно сприймає роботизацію процесу обслуговування в закладах ресторанної індустрії. Вікова категорія 25-45 років на 50...54 %, а вікова категорія 45 і вище показує показники на рівні 37-48%. Ці показники для споживачів, які віддають перевагу швидкому харчуванню у закладах різної напрямленості. Щодо споживачів ресторанних послуг категорії «люкс», то там показники мають дещо інший характер. Вікова категорія до 25 у свої вподобаннях залишає майже ті самі позиції, хоча респонденти віком до 20 років зазначали, що не відвідують цієї категорії закладів. Решта споживачів послуг від 25 до 65 років віддала перевагу роботизації на рівні 15-25% з поясненням – «цікаво спробувати».

Список літератури

1. Сучасні підходи до роботизації сервісних процесів у закладах ресторанного господарства / Н. Сергій та ін. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. Т. 5, № 2. С. 239–248..

Занько Василина Володимирівна
Здобувач вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет
Львів

Мізюк Богдан Михайлович
Д.е.н., професор
Львівський торговельно-економічний університет
Львів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

В наш час термін “готельна мережа” давно став звичним у туристичному бізнесі. Більше 90% готельних послуг у світі продаються “під прапором” готельних мереж.

Мережа, як показує закордонна практика - найбільш ефективний спосіб ведення господарства в готельному бізнесі. Сьогодні у світі налічується понад 100 міжнародних готельних корпорацій, від дрібних з декількома десятками об'єктів до «великовагових поїздів», що включають у себе тисячі готелів. Управління готелем, робота з людьми, технологіями бронювання, резервування, підготовки кадрів для управлінського бізнесу й багато чого іншого - невід'ємна частиною готельного бізнесу в усьому світі.

В Україні основними гравцями на ринку поступово стають великі західні управлінські компанії в сфері гостинності. Особлива риса українського ринку гостинності в даний момент – початок формування національних готельних мереж і прихід іноземних мереж.

Готельні мережі – це об'єднання готелів, які мають єдине керівництво, функціонують під єдиним фірмовим знаком, мають спільні стандарти обслуговування, проводять спільну маркетингову діяльність [1].

Україна в географічному контексті розташована в безпосередній близькості до розвинених країн світу, окрім США, тому географічна детермінанта розвитку світових готельних мереж на території України є надзвичайно сприятлива, що не можна сказати про економічні та політичні детермінанти.

Низка факторів спричинила низьку частку світових готельних мереж на ринку гостинності України, яка становить близько 2 %, а в кількісному вимірі становить 53 готельні одиниці (рис. 1).

Світові мережі входять на український готельний ринок з обережністю, тому, в основному, вони представлені одним-двома готелями [3]. Решту частку ринку індустрії гостинності заповнюють вітчизняні готельні мережі.

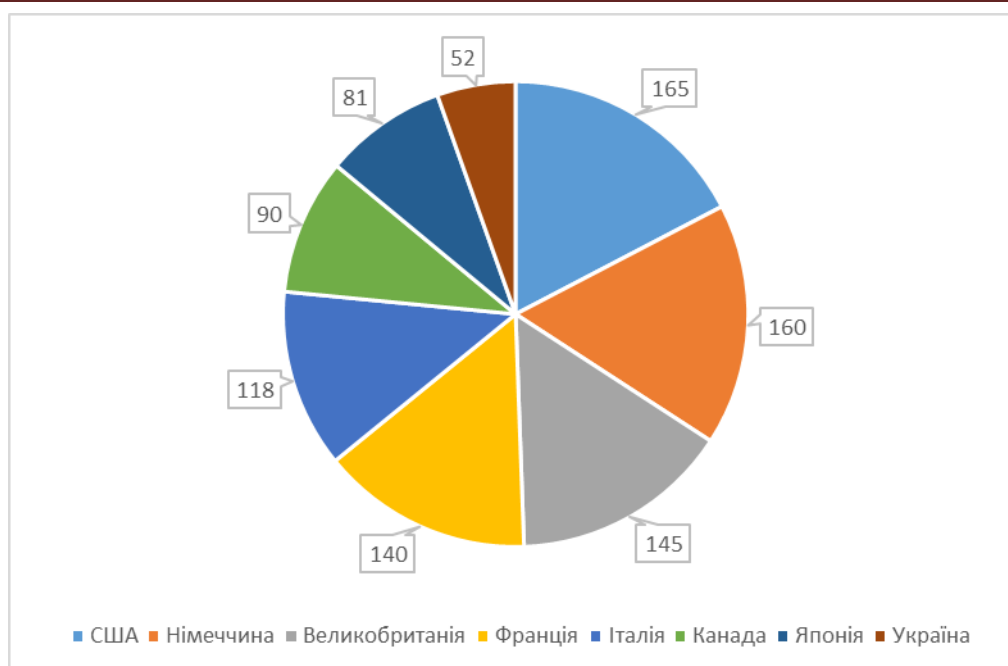


Рис. 1. Кількість закладів розміщення світових готельних мереж у розвинених країнах світу та Україні

Національний ринок гостинності в Україні характеризується низьким рівнем інтеграції, більшість готелів та інших підприємств розміщення є окремими одиницями і не належать до жодного бренду чи мережі. Лише деякі готельні мережі можна вважати загальнонаціональними: Reikartz Hotel Group, Premier Hotels and Resorts, Royal Hotels and SPA Resorts, Black Sea Hotels Group, Ribas Hotels Group.

Наслідки пандемія коронавірусу та поточні військові дії негативно вплинули на стан вітчизняних готельних мереж, що призвело до закриття готелів, руйнування об'єктів, порушення ланцюгів постачання, неможливості ефективно працювати через комендантську годину та перебої в електропостачанні. Інші загальні проблеми включають недостатню кількість мереж і готелів через значні бар'єри для входу на український готельний ринок, низький рівень розвитку відповідної інфраструктури, невідповідність між рівнем цін і якістю готельних послуг, відсутність на національному та місцевому рівнях управління розвитком сектору гостинності. Низька диференціація готельних послуг (нерозвинена мережа хостелів, кемпінгів, мотелів, пансіонатів тощо), низька зацікавленість інвесторів у розвитку інфраструктури підприємств гостинності та відсутність гарантій захисту інвестицій, недостатня кількість та низький рівень розвитку кадрового потенціалу готельної індустрії, низький рівень використання автоматизованих систем управління в готельних підприємствах низька, низька діджиталізація підприємств гостинності, низький рівень використання інформаційних технологій, відсутність ефективних стратегій управління розвитком готельної індустрії як на рівні окремих підприємств, так і на регіональному рівні, низький рівень заповнюваності номерів, застаріла матеріально-технічна база, яка потребує ремонту та модернізації [2].

На діяльність вітчизняних готельних мереж в Україні, які складають близько 2% від загальної кількості готельних підприємств, впливають низький рівень економічного розвитку, низька платоспроможність населення, низька частка витрат на подорожі у споживчому кошику середньостатистичного українця, нестабільність нормативно-правової бази для вітчизняних суб'єктів господарювання та української податкової системи, а також політичні та безпекові фактори, що впливають на українську політичні, економічні та безпекові детермінанти, такі як непередбачуваність розвитку війни в Україні.

Підсумовуючи, можна виділити такі тенденції розвитку вітчизняних готельних мереж:

1. Збільшення активності вітчизняних готельних мереж на місцевому ринку;
2. Співпраця з ІТ-сектором, впровадження нових комп'ютерних технологій в індустрію гостинності, наявність чат-ботів, встановлення цифрових кіосків у готелях;
3. Поява в Україні національних брендів економ-класу;
4. Проведення та лобіювання "правильних" економічних реформ, вплив на уряд, парламент та економіку країни в цілому;
5. Використання мобільних платежів на новому рівні, тобто можливість здійснення транзакцій для онлайн-бронювань;
6. Створення "розумних" велнес-кімнат у вітчизняних готельних мережах з використанням голосової активації та інтернет-команд для покращення перебування гостей (наприклад, планшети, які можуть регулювати музику та освітлення в номері, нахилити спинку ліжка або закривати штори);
7. Вихід української державної мережі готелів на глобальний ринок;
8. Розширення переліку брендів вітчизняних мереж.

Список літератури

1. Андренко І.Б. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні / І.Б. Андренко, А.А. Шестірко // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 40.
2. Ільницька-Гикавчук Г. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022, № 6, Том 2. С. 26–29.
3. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні . *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 3. С. 190-196.

Мансурова Діана Тимурівна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Херсонського державного аграрно-економічного університету
м. Херсон

Середа Наталія Миколаївна
к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Кропивницький

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Релігійний туризм є невід'ємною складовою сучасної індустрії туризму, яка відіграє важливу роль у вихованні поваги до традицій та духовного життя різних народів. Варто зазначити, що цей вид туризму викликає підвищений інтерес суспільства, що можна пояснити тривалим домінуванням атеїстичних поглядів та ідеологічних приписів, які впливають на оцінку релігійних явищ. Окрім цього, антирелігійна пропаганда та порушення конституційного принципу свободи совісті також додають ваги цьому феномену.

Релігійний туризм може бути визначений як подорож людей за межі своїх населених пунктів з метою відвідування святинь, місць поклоніння та інших релігійних об'єктів. Це надає можливість людям пізнати та зануритися у духовну культуру і традиції різних народів, розширити свої знання про релігію та зв'язані з нею ритуали.

Один із важливих аспектів релігійного туризму в Україні – це пропаганда толерантності та взаємоповаги між різними релігійними спільнотами. Шляхом спілкування з представниками різних віросповідань туристи можуть розширити свої світогляди і зрозуміти, які цінності і переконання є важливими для інших людей. Релігійний туризм також має значний вплив на розвиток соціально-економічної сфери. Часто туристи, відвідуючи святині та релігійні місця, спонукають розвиток інфраструктури, такої як готелі, ресторани, магазини та інші послуги, що сприяє зростанню місцевої економіки [1].

Зрозуміло, що успішний розвиток релігійного туризму потребує певних зусиль уряду та громадських організацій. Це включає створення комфортних умов для туристів, збереження та реставрацію релігійних об'єктів, просування туристичних маршрутів та подій, пов'язаних з релігією. Узагалі, релігійний туризм в Україні є важливим фактором в підтримці культурного розмаїття та сприяє зміцненню взаєморозуміння між народами. Це дозволяє кожному індивіду зануритися у світ різних релігій та відчути їхню прекрасну спільну сутність – пошук внутрішнього спокою та гармонії.

Понад 90% всіх об'єктів по всьому світу пов'язані з релігійним туризмом. В Україні цей вид туризму набуває все більшої популярності серед паломників різних конфесій. Тому наразі велика увага приділяється просуванню релігійного туризму на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку [2].

Слід відзначити, що паломництво та релігійний туризм відіграють важливу роль у системі як міжнародного, так і внутрішнього туризму. Люди з різних куточків світу подорожують на паломництва та екскурсії до святих місць і релігійних центрів. Вони бажають взяти участь у релігійних обрядах, помолитися та принести жертву. Тому релігія має значний вплив на формування самосвідомості та стереотипів поведінки людей. Релігійний туризм є не лише засобом духовного збагачення, але й можливістю вивчення історії, культури та мистецтва. Він дозволяє паломникам пізнати унікальні архітектурні шедеври, музеї, монастирі та інші релігійні споруди. Крім цього, релігійні об'єкти є місцем зустрічей та спілкування з представниками різних культур та віросповідань, що сприяє взаєморозумінню та толерантності серед народів.

Україна має багату історію та культурну спадщину, пов'язану з релігією. Країна приваблює паломників з усього світу своїми церквами, монастирями та іншими релігійними пам'ятками. Наприклад, Києво-Печерська Лавра та Софійський собор у Києві, Успенський собор у Львові та багато інших. Ці місця насичені духовною енергією та мають велике значення для віруючих [3].

Релігійний туризм в Україні є важливим елементом розвитку туристичної галузі. Великий потенціал цього виду туризму дозволяє розвивати інфраструктуру, створювати нові робочі місця та залучати інвестиції. Крім того, релігійний туризм сприяє підтримці і збереженню культурної спадщини, залученню туристів та зміцненню культурного обміну між народами.

Отже, релігійний туризм та паломництво в Україні мають великий потенціал для розвитку та просування на внутрішньому та міжнародному ринку. Цей вид туризму сприяє духовному збагаченню, пізнанню культури та історії, а також сприяє взаєморозумінню та толерантності серед народів. Залучення більшої уваги та інвестицій у розвиток релігійного туризму в Україні допоможе зберегти та просунути цю цінну галузь.

Список літератури

1. Чередниченко А. О. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально – економічної кризи. *УкрДУЗТ: Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. Вип. 58. С. 226–232.

2. Юрченко С. О., Юрченко О.Є. Релігійний туризм у християнстві на сучасному етапі. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна, Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. Вип. 6. С. 216–220.

3. Поняття та особливості розвитку релігійного туризму. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/35-shosta-mizhnarodnapraktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/70-ponyattya-ta-osoblivosti-rozvitkureligijnogoturizmu>.

Пенза Аліна Вікторівна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Бойко Вікторія Олександрівна
к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Через глобальну пандемію COVID-19, що вразила всі куточки нашої планети, туристична індустрія зазнала надзвичайних змін. Через масштабні обмежувальні заходи та карантинні режими, туризм став однією з найбільш постраждалих галузей. Однак, разом з обмеженнями, виникли нові тенденції та перспективи.

У цьому контексті, ринок внутрішнього туризму виявився особливо активним. Люди по всьому світу звернулися до відкриття та вивчення власної країни, відкривши нові місця та напрямки для подорожей всередині своїх кордонів. Особливо в Україні, де війна з Росією вплинула на зовнішній туризм, внутрішні подорожі стали не тільки альтернативою, але й важливим засобом підтримки вітчизняного туристичного ринку та збереження культурної спадщини.

Згідно з законом України «Про туризм», внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. [1]

Останніми роками в туристичній сфері по всьому світу спостерігається зростання популярності деяких галузей, серед яких можна виділити: індустріальний туризм – відвідування промислових об'єктів, екологічний туризм – відвідування заповідників та національних парків. В Україні ж збільшується популярність оздоровчого туризму, що значно зростає через бойові дії в Україні.

За останні роки розмір ринку індустріального туризму показово зріс. Він має зрости з 1,86 млрд доларів 2023 року до 2,43 мільярда доларів США у 2024 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) 30,4%. Зростання цієї галузі в даний історичний період можна віднести до глобальної індустріалізації, впровадження автоматизації, економічного зростання, зростання виробничого сектора. [2]

Центрами індустріального туризму в Україні можна вважати Кривий Ріг та Запоріжжя, однак одним із найперспективніших напрямів розвитку даної сфери є Чорнобильська зона відчуження. Щоправда, інтерес до теми Чорнобиля в світі не є стабільним і сильно залежить від виходу творів, присвячених ній, у

різних галузях культури: кіно, відеоігри, книжки тощо. Втім, перспективність даного напрямку не можна недооцінювати.

Популярність та кількість туристів в зоні і справді росте з кожним роком. Якщо на початку нульових кількість відвідувачів не перевалювала навіть за одну тисячу, то в 2009 році ця цифра майже досягла 7 тисяч, а в 2018 – 63 тисяч.

Проте проривним роком для туризму в Зоні став 2019.

З початку 2019 року Чорнобильську зону відвідали понад 120 тисяч туристів, що значно перевищило кількість відвідувачів за прогнозами на цей рік. Це стало новим, абсолютним туристичним рекордом зони. Як повідомляють у Державному агентстві з управління зоною відчуження, майже 80% відвідувачів приїхали з-за кордону. Серед іноземних держав рекордсменами стали Великобританія, Польща, Німеччина, США та Чехія. [3]

Екотуризм, який часто називають сталим туризмом, можна описати як відповідальні подорожі до природних місць, які зберігають навколишнє середовище та підтримують добробут місцевого населення. Основною метою є мінімізація негативного впливу на природу та сприяння збереженню її ресурсів і культурної спадщини. Такий підхід також спрямований на підтримку місцевої економіки та розвиток можливостей для місцевих громад, що робить його вигідним для всіх одночасно. [4]

Екотуризм став популярним вже з 1980-х років, і передбачається, що кількість екологічних туристів зростатиме на близько 10% щорічно. Це цікаве сучасне явище, що відображає наше співіснування з природою. З одного боку, воно показує, що сама природа стала об'єктом туристичного інтересу. У сучасному житті міських жителів відсутність природи така велика, що можливість втечі від цивілізаційних скрут стає важливим аспектом. З іншого боку, екотуризм свідчить про збереження природи і відображає зусилля зберегти навколишнє середовище та культурні цінності, які перебувають під загрозою зникнення.

Сьогодні більшість популярних напрямків екотуризму знаходяться в Південній Америці, Південно-Східній Азії та Африці. У джунглях Бразилії та Перу є багато можливостей для екологічних подорожей, а Коста-Ріка – з її численними парками дикої природи та притулками – особливо відома місцем екотуризму.

В Африці Кенія має, мабуть, найбільш розвинену та регульовану промисловість і може похвалитися понад 50 національними парками на додаток до незліченних незайманих пляжів і коралових рифів світового класу.

Далі на схід, Лаос є найбільш відвідуваним напрямком екотуризму в Азії. Але є також подорожі та екологічні будиночки по всьому світу, від Аляски до Австралії.

Нью-Йорк нещодавно започаткував програму екологічно чистих ресторанів і готелів, розпочав програму спільного використання велосипедів і може похвалитися низкою природних заповідників (таких як заповідник

Uplands Farm Nature Sanctuary на Лонг-Айленді) – усі вони стали популярними пам'ятками екотуризму.

У Лондоні працювала подібна громадська велосипедна служба, а міська схема «Зелений туризм для Лондона» призначає ресторанам і готелям рейтинги екологічності (подібно до рейтингів охорони здоров'я).

Барселона – це ще одне місто, яке вживає агресивних заходів, щоб забезпечити екологічність свого туризму. Вони очищають узбережжя (понад 30 гектарів) в пошуках сміття щоранку у високий сезон, і тепер пускають на свої вулиці лише громадські автобуси, що працюють на водневому паливі.

Екологічні ініціативи в Парижі не менш вражаючі. Місто Світла, яке отримало високу оцінку в Європейському індексі зелених міст, має екологічно чисту систему електричних трамваїв, понад чотириста доглянутих зелених насаджень і незліченну кількість екологічно чистих місцевих ресторанів, які сподобаються свідомим мандрівникам. [5]

У зв'язку з непростою ситуацією в Україні, спричиненою військовими діями на її території, в сфері внутрішнього туризму виникли певні нові тенденції. Через загрозу життю і здоров'ю громадян, набувають популярності різні оздоровчі, санаторні тури, активно впроваджуються туристичні програми, які допомагають Збройним Силам України. Однак розвиток внутрішнього туризму в Україні ускладнений через знищення значної частини рекреаційних ресурсів, бойові дії та окупацію багатьох територій. Щоб вирішити ці проблеми, можна застосувати різноманітні підходи та стратегії:

- відновлення та охорона природних ресурсів – необхідно провести комплексні заходи з відновлення рекреаційних зон, збереження біо- та екосистем. Це може включати в себе відновлення лісів, очищення водойм та оздоровлення природних місць;

- важливо забезпечити безпеку для туристів у зоні конфлікту шляхом заборони або обмеження доступу до небезпечних територій та встановлення контролю над маршрутами;

- необхідно заохотити інвестування для відновлення інфраструктури туризму та створення нових туристичних об'єктів. Наприклад, реконструкцію готелів та створення туристичних центрів;

- важливо впроваджувати активний маркетинг серед місцевого населення та іноземних туристів, задля зацікавлення, наголошуючи на культурних та природних багатствах країни;

- розробка та просування альтернативних маршрутів туризму, які б не проходили через зони конфлікту та були б безпечними для туристів.

Враховуючи активні бойові дії, які нині ведуться на території України, масове знищення населених міст і сел, масові поховання жителів і воїнів, які захищали цю територію, будівництво братських могил, оборонних споруд і місць боїв в післявоєнний період будуть мати важливе значення для розвитку воєнного туризму.

Підсумовуючи, можна сказати, що умови глобальної пандемії COVID-19 та пов'язані з нею обмеження та карантинні заходи серйозно змінили

туристичну індустрію, зробивши її однією з найбільш постраждалих сфер. Проте, ці виклики також відкрили нові перспективи. Зокрема, внутрішній туризм став популярним, залучаючи туристів досліджувати власну країну. В Україні цей тренд набув особливого значення через вплив зовнішніх факторів, таких як війна з Росією, що змусила звернутися до внутрішнього туризму як до засобу підтримки вітчизняного туристичного ринку та збереження культурної спадщини. Оздоровчий туризм в Україні має великий потенціал для поліпшення здоров'я та добробуту населення, особливо тих, хто постраждав внаслідок війни та її наслідків. Цей вид туризму може включати в себе відпочинок у санаторіях, лікувальних закладах та інших медичних установах, де люди можуть отримати не лише підтримку для свого фізичного здоров'я, а й психологічну підтримку після стресу.

Список літератури

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 06.03.2024)
2. Industrial Tourism Market Trends, Size, Share Analysis, Growth 2024-2033. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/industrial-tourism-global-market-report> (дата звернення: 06.03.2024)
3. Чорнобильський туризм. Із зони відчуження – в зону відродження і навпаки. URL: https://lb.ua/blog/ievhen_hladun/503236_chornobilskiy_turizm_iz_zoni.html (дата звернення: 06.03.2024)
4. The Rise of Eco-Tourism. URL: <https://medium.com/@ioanpetreus304/the-rise-of-eco-tourism-bcae0764309a> (дата звернення: 06.03.2024)
5. Rise of the Ecotourist: A More Sustainable Form of Tourism? URL: <https://greenerideal.com/news/1001-rise-of-the-eco-tourist/> (дата звернення: 06.03.2024)

Петровська Ірина Олегівна

к.е.н., с.н.с., доцент

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

м. Київ

Клиновий Дмитро Віталійович

к.е.н., с.н.с., доцент

Інститут демографії та проблем якості життя НАН України

м. Київ

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СКЛАДОВА КРАФТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Крафтова економіка загалом є частиною креативної економіки і креативних індустрій. Креативні індустрії (англ. Creative industries) — це види економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту. Закон України «Про культуру» пропонує визначати креативні індустрії, як види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження. До крафтової економіки відноситься креативне виробництво з високою часткою ручної праці та підвищеним значенням культурних і ціннісних складових підприємництва. У готельно-ресторанному бізнесі і в туризмі креативна складова, перш за все, стосується пропозиції споживачам унікальних авторських страв, кондитерських та хлібо-булочних виробів, а також формування комплексу кастомних, орієнтованих на конкретного споживача, гостинних чи туристичних послуг.

Експерти вважають, що причиною моди на крафтову економіку стала потреба у самовираженні, а розвинені технології в рамках 4-ї промислової революції дали можливість її реалізувати. Згідно з дослідженням Deloitte, сьогодні кожен п'ятий споживач готовий заплатити на 20% більше за персоналізований або ексклюзивний продукт. І йдеться не лише про молодь, що прагне індивідуального та креативного підходу. Люди старше 55 років насправді частіше купують кастомні речі, продукти і послуги, ніж ті, кому 16–24 роки. До того ж виявляється, що майже половина клієнтів із задоволенням почекають довше, щоб отримати свій індивідуальний товар чи послугу.

Вважається, що крафтова економіка виникла як реакція на глобальну фінансову кризу 2007-2008 років. Сектор крафтової економіки знаходиться між класичним та креативним підприємництвом. У креативній індустрії підприємець хоче бути визнаний, в першу чергу, як художник. Головне для тих, хто виробляє крафт — займатися цікавою, улюбленою справою, а прибуток стає результатом такого заняття, а не самоціллю.

Бізнес, який не так багато приносить грошей, але при цьому поглинає весь вільний час, не обов'язково не має сенсу і не є успішний. Для учасників крафтової економіки, або так званого «хіпстерського капіталізму»,

підприємництво – насамперед, засіб самовираження, а не джерело багатства. У результаті готування улюблених страв, походи по культурних закладах, приймання гостей та організація їм відпочинку і розваг може стати не тільки цікавим проведенням часу, але й професією.

Важливою характеристикою готельно-ресторанного бізнесу, як креативної індустрії та складової крафтової економіки, є кастомізація. Кожний бізнес хоче привернути до себе увагу клієнта й робить все можливе для зручності і задоволення потреб клієнта. Світові бренди все частіше створюють продукти та послуги, орієнтуючись на індивідуальні потреби своєї цільової аудиторії.

Кастомізація — це одночасно дизайнерський і маркетинговий хід, який передбачає зміну товару або послуги під запити конкретного споживача. Зараз, в епоху супермасового виробництва, індивідуальність та унікальність є головною цінністю для величезної кількості людей. Тому кастомізація не просто залишається популярною, але знаходить все більше прихильників.

Основна мета кастомізації – створити умови, за яких найкраще відчувається індивідуальний автентичний підхід до особистих потреб клієнта. Кастомізація – це можливість самостійно вибрати/налаштувати продукт під власні потреби чи уподобання, індивідуалізація продукції під замовлення кожного клієнта, отже кастомізація готельно-ресторанних послуг обов'язково включає в себе можливості клієнта приймати участь у формуванні, підлаштуванні під нього продукту чи послуги готельно-ресторанної сфери. Це може бути, наприклад, як приготування страв чи кондитерських виробів на замовлення, так і забезпечення участі клієнта у цьому процесі, замовлення різноманітних анімаційних послуг або культурної програми на відпочинку у готелі з урахуванням конкретних бажань клієнта.

Кастомізація готельно-ресторанних та туристичних послуг надає великий комплекс вигод. Не всі люди хочуть однакових речей і сервісів. Можливість персоналізувати свій вибір і досвід неминуче підвищує задоволеність людини. Щоразу, коли бізнес може запропонувати продукт/сервіс релевантний потребам конкретного клієнта, він пропонує якісне індивідуальне рішення для нього. А коли людина отримує саме те, що бажає, то переживає сильні позитивні емоції. Виграють у цій ситуації обидві сторони. Виробник, закриваючи «проблеми» клієнта, стає для нього найкращим. А клієнт, скориставшись власним вибором і рішенням, спроектованим саме на нього, отримує задоволення. «Ручне» налаштування фільтрів під потреби конкретної людини дозволяє заощадити її час і нерви при розв'язанні питання. Отже, кастомний підхід – це про культуру взаємодії «компанія – клієнт». Це про нормальні людські відносини, що будуються на розумінні, довірі та спільних інтересах, про стирання чіткої грані між споживачем і представником бізнесу, їх спільна креативна робота над формуванням замовлення, а зачастую – і над його виконанням.

Кастомізація – це один зі шляхів успішного розвитку для малого й середнього бізнесу в сферах туристичних і готельно-ресторанних послуг, оскільки змагатися з могутніми відомими брендами-монополістами непросто.

Виникає питання про те, чи це є потрібним. Краще зосередити зусилля на вузькій, але такій, що відрізняється від інших, маркетинговій ніші. Популярний і ефективний сьогодні спосіб виокремитися – це віднайти свою цільову аудиторію і задовольняти потреби кожного окремого клієнта, пропонуючи йому індивідуальний вибір і рішення одночасно. Кастомізація бізнесу загалом – це якраз один зі шляхів відійти від конкурентів, стати унікальним туристичним, готельним чи ресторанним брендом із товарами чи послугами, потрібними конкретному сегменту або категорії людей.

Прикладами подібних кастомних продуктів і послуг в індустрії гостинності можуть бути кондитерські вироби (торти, шоколадні вироби, цукати, печиво, тістечка тощо) на тематику, замовлену клієнтом, які відображають його особисті уподобання, або уподобання того, кому призначено подарунок; авторські або екзотичні чи регіональні страви, туристичні маршрути із відповідною унікальною культурно-анімаційною програмою, складені особисто клієнтом; туристичні, готельні й ресторанны послуги молодят, які включають в себе елементи замовлених клієнтом весільних традицій і обрядів; участь у народних чи релігійних святах тощо.

Створенням кастомних продуктів (custom products) або кастомних замовлень (custom sale) якраз і займається крафтова економіка. Крафтові продукти дуже популярні, це товари та послуги індивідуального або ремісничого виробництва. Все, що стосується крафту, – це обмежене виробництво. Послуги майстра-кухара, який готує страву на замовлення, можна вважати крафтом тому, що вони вже обов'язково індивідуальні. Крафт – штучний товар, виготовлений маленькою партією та за індивідуальними рецептами. Крафтовий, від англійського craft – ремесло.

Сучасна крафтова революція – далеко не перша. Сплеск інтересу до ремесел економісти фіксують раз на декілька десятиліть. Як показує попередній досвід, частці індивідуальних виробників вдається суттєво наростити обсяги та вийти на великий ринок. І тут їх товари втрачають індивідуальність і стають частиною мас-маркета. Найяскравіший приклад – американський фастфуд. Адже відомі світові мережі ресторанів швидкого харчування починалися із затишних сімейних кафе, де гамбургери та курячі крила готували із теплом та любов'ю.

Крафтова економіка – це антипод масового виробництва, вона концентрується на автентичному індивідуальному продукті, а також створює особливе середовище, в якому мешкають люди.

Крафтова економіка – світовий тренд. Тренд крафту почався у США, коли продукція масового споживання вийшла із моди. Споживачі втомилися від однакових брендів та агресивної реклами. Поколінню «Y» (1981-1996 роки народження) знадобилося щось своє, виготовлене з душею, а не на фабриці, як масовий продукт.

Попит на кастомізований продукт в індустрії гостинності — це попит на «ручну роботу», доля якої є традиційно високою в ресторанній сфері та індивідуальний підхід в організації туристичних і готельних послуг. Сфера

індустрії гостинності надає широкі можливості для креативу та індивідуалізації продукції й послуг, що пропонуються споживачам. Футуристи та маркетингологи одногосно заявляють, що майбутнє не за масовим продуктом, а за ремісничим/індивідуальним виробництвом. Суспільство дедалі більше симпатизує продуктам та речам ручної роботи та припасованим до їх потреб послугам, відбувається ренесанс крафту, у тому числі – й в Україні [1, с. 27]. Експерти виділяють чотири аспекти нової підприємницької культури крафту.

По-перше, це ідеологія постійного саморозвитку та самоосвіти. На цьому формується культура постійного пошуку: інформації, необхідних знайомих, постачальників, технологій.

Звідси випливає друга особливість: сильна мережева соціальність. Найцінніше для крафтової економіки — горизонтальні зв'язки, які забезпечують як фінансову, і емоційну підтримку крафтовими бізнесами один одного так і мережеву співпрацю у сфері індустрії гостинності як в екосистемі.

Логічно можна сформулювати третю особливість — максимальне використання ресурсів інформаційного суспільства (інстаграм, тік-ток, вайбер).

Четверта риса характерна для сучасної молоді загалом — розмивання кордонів між роботою та дозвіллям, приватним та публічним, задоволенням та працею. Такий підхід приносить в економічну діяльність крафтового виробника елемент гри та навіть розваги, а отже бізнес може бути не лише для грошей, а й для душі та має оцінюватися не лише за економічними критеріями.

Один із постулатів крафтової економіки можна сформулювати так: краще почати і вчитися по ходу справи, ніж розібратися в усьому заздалегідь, злякатися і не починати зовсім. Сказане абсолютно характерно для сфери індустрії гостинності, де можна розпочати бізнес, володіючи звичайними навичками домогосподарки і маючи певну схильність до креативу. До плюсів організації крафту також можна віднести порівняно невисокий вхідний поріг - для відкриття крафтового бізнесу в індустрії гостинності – маленької авторської кондитерської, міні-готелю у власній оселі, для того, щоб стати гідом-«чічероне» або аніматором для «своєї клієнтури» часом достатньо кількох сотень доларів, які можна позичити у рідних і знайомих або взяти міні-кредит на розвиток бізнесу в банку. Таким чином, можна зробити висновок про позитивні перспективи розвитку підприємництва у сфері індустрії гостинності в секторі крафтової економіки в Україні.

Список літератури

1. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні / Л.Л. Калініченко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2022. – № 5 (63). – С. 26-33. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2022.3. DOI: 10.5281/zenodo.7492913.

Lupov Ihor

student of the first (bachelor) level of higher education

Kherson State Agrarian and Economic University,

Kherson, Ukraine

Kovalenko Nadiia

Candidate of Pedagogical Sciences (Ph.D), Associate professor,

Associate professor of Department of hotel, restaurant

and tourism business, Kherson State Agrarian and Economic University,

Kropyvnytskyi, Ukraine

TOURISM AS AN ELEMENT OF REGIONAL ECONOMIC RESEARCH

Modern tourism plays a significant role in the world economy and social development, being not only a source of income for many countries, but also a stimulus for local economies and conservation cultural heritage. It helps to create jobs, infrastructure development, and also supports small and medium-sized businesses. In addition to its economic impact, tourism has an important social significance, promoting cultural exchange and understanding between peoples.

The modern stage of tourism development, which began at the end of the 20th century, is characterized by the profound influence of digital technologies which changed the way of planning and booking travels. Thanks to the Internet and mobile phones applications, modern tourists have the opportunity to take better control of their travels by giving back preference for unique and personalized experiences.

Increasing globalization and the development of transportation infrastructure have made remote and exotic destinations more accessible, broadening travel horizons for a wider range of people. Modern theories and concepts of regional economics, including the theory of the multiplier, theories of economic and innovative development, concepts of sustainable development and clustering, system and network approaches, etc. consider tourism as an important economic factor in the development and integration of regions [1].

Tourism is considered a key sector, which stimulates economic growth through direct and indirect effects such as job creation, increased income and demand for local goods and services. Tourism also generates additional income for the region, which contributes to the growth of other sectors of the economy, such as hotel business, restaurant business, transport and entertainment.

Theories of regional economy emphasize the importance of the development of unique tourism products and services that reflect the specificity of a region, and also draw attention to the importance of sustainable and responsible development of tourism, which takes into account environmental, social and cultural aspects. At the same time, tourism promotes rapprochement between regions and peoples, expanding economic and cultural ties at the international level.

Modern theories also emphasize attention on the role of innovations and the use of new technologies in the development of tourism that can increase the

competitiveness of the region. In general, modern regional theories economics consider tourism as a complex phenomenon that has strategic importance for the development of regions, taking into account its multifaceted impact on the economic, social and cultural environment [2].

Tourism as an object of regional economic research opens a wide field for analysis and scientific research, as it affects on the economy of the region on several levels. In this contexts deserve attention above all the following aspects:

1. Economic impact of tourism on regions [3]:

– direct and indirect economic benefits (analysis of how tourism contributes to creation jobs, increase of incomes and development of local infrastructure);

– attraction of investments (consideration of opportunities for investment in the hotel business, entertainment facilities, transport infrastructure, etc.).

2. Socio-economic challenges and possibilities:

– social impact of tourism (study impact of tourism on cultural and social spheres in terms of local communities);

– sustainable development and environmental safety tourism (assessment of how tourism affects environment and how can be achieved balance between tourism development and protection nature).

3. Regional policy and strategies of tourism development:

– the role of the government and local self-government (analysis of policies and strategies that can promote the development of tourism at the national level, regional and local levels);

– international cooperation (search for opportunities for international cooperation in the field of tourism).

Therefore, tourism is important place among types of economic activity and socio-economic phenomena that have a clear regional dimension. In modern conditions tourism is simultaneously affected by the processes globalization and regionalization and as a result of them complex interaction forms not only the growth potential and the image of individual destinations, and the region as a whole, ensuring its competitiveness and providing opportunities for sustainable development.

References:

1. Голод А. П., Штойко П. І., Головчук Ю. О. Концептуальні засади туристичної регіоналістики. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 68. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk68/v681.pdf>

2. Колосінська М. І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм». *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2023_2_22.pdf

3. Коваленко Н.О. Напрямки післявоєнної трансформації бізнес-процесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Наукові перспективи*. № 2 (44). 2024. С. 701–714. <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/9496/9549>

Макухіна Світлана Володимирівна
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS IN THE SPHERE OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ABROAD

Schools of Hotel and Tourism Management International are a special type of education. As a rule, these educational institutions are located on the basis of former or current hotel. Most career paths in this business begin with a certificate obtained as a result of training in blue-collar trades and giving the right to perform the most simple work. Education in this case lasts six months or a year. With experience, you can complete another training course and receive a diploma, and later, a diploma of secondary specialized education (two years). A manager in the hospitality industry, receiving a bachelor's degree (BA in Hospitality or BA in Hotel/Tourism Management), studies for an average of 3-4 years. After a year of additional study, you can obtain a master's degree. Postgraduate programs are also in great demand. It is no secret that the most prestigious hotel and tourism management schools in the world are located in Switzerland. Switzerland has a long-standing reputation for providing excellent quality hospitality education, thanks to its highly regarded training institutions and hotel management schools. More than a century ago, the first hotel management school opened here, and since then the Swiss model has been the standard for training in this field.

ALPINE CENTER – the first Swiss Business School of Hotel and Tourism Management in Greece was founded in 1987, with the aim of meeting the need for qualified specialists in the field of hospitality and tourism management in a country where tourism has always been the main source of income for local residents. In accordance with the traditional Swiss philosophy based on a harmonious combination of theoretical training and work experience, ALPINE CENTER training is carried out on the basis of the existing Palmyra Beach Hotel. The hotel is fully equipped with everything necessary to gain practical skills: reception, room service, restaurant, bar, kitchen. The academic year at Alpine College is divided into 2 semesters, each lasting 6 months. The school has a recruiting center that helps in finding a job, teaches students how to properly write a resume, how to behave during an interview, and also instills communication skills. Even after graduation, the recruiting center, together with the Alumni Association, continues to track the “work path” to help graduates find the most suitable job and provide better opportunities for career growth. Graduates of this school work in large chain hotels such as Marriott, Intercontinental, Hilton, Hyatt, Sheraton, in well-known airlines Aegean Airlines, Air France, Air Greece, Swiss International Airlines, Olympic Airlines, British Airways, at London Heathrow Airport, as well as in leading travel agencies, restaurants and cafes, amusement parks and casinos around the world.

Spain has excellent opportunities for education in the hospitality industry, which ranks second in the number of educational institutions preparing future

specialists in this field. Most of these universities are located in Barcelona. Higher education in Barcelona ends with the award of the Licenciado degree. At the end of the first two cycles, you can receive a Master degree (master's degree) or take a more specialized course (Postgrado, Experto, Especialista), which involves research activities and practice in a company. Postgraduate education in Barcelona is somewhat easier than higher education, it includes three stages: Postgrado, Master, Doctorado. It is believed that in Spain, when receiving higher education, the process of mastering the material occurs, and in postgraduate education, the knowledge already acquired is applied and practiced. Upon completion of postgraduate education in Barcelona, students also receive a diploma. One of the strongest and most prestigious schools in Spain, specializing in the field of tourism services, and belonging to the University of Girona, is the EUROAULA Business School. EUROAULA is actively involved in student exchanges with universities in the UK, France, USA, Mexico, Finland, Portugal, and Norway. The school offers various scholarship programs to students.

It should be noted that enterprises in Germany take care of personnel in advance. They select future employees from among high school graduates. Subsequently, at the stage of study in the higher education system, German universities use a dual system. The company bears the costs of the student's education and even pays him a stipend, and the student undertakes to begin his work activity at this enterprise upon graduation. The dual education system corresponds to the concept of multidisciplinary universities, which, unlike universities, have always been more practice-oriented.

Enterprises and firms in the field of tourism and hospitality that support the dual education system are investing in their own future. Partnership with a university is also beneficial for future employers, because they receive a guarantee that university graduates will begin their working career with them. Internships outside the country are no less important for a future specialist than acquiring practical skills at one's own enterprise.

Bibliography

1. Корніяка А.О., Голікова Т.П. Шляхи вдосконалення системи навчання у сфері гостинності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 4 (60). С. 34–38.
2. Кушнірук Г.В. Резерви підвищення прибутковості туристичних підприємств *Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди*. 2016. № 1. С. 45-47

Савченко Вікторія

Студентка

Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

м. Черкаси

ІННОВАЦІЙНІСТЬ У КУЛІНАРІ УКРАЇНИ

Національна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу як мова, література, мистецтво і є неоціненним здобутком всієї нації, яким необхідно пишатися і який не слід забувати. Українська національна кухня створена на базі вже сформованих елементів кулінарної культури у кожній з регіональних частин України. Відмінності між стравами Черкащини та Львівщини, Полтавщини та Чернігівщини, Волині та Харківщини, Закарпаття та Поділля збереглися і дотепер. Кухня України відображає характер нашого народу – щедрість, гостинність, працьовитість. Національна кухня – невіддільна складова культури, а ще строкате дзеркало історії держави, кожен поворотний етап якої приносив підйом або спад, застосовувалися нові продукти та нові технології у приготуванні страв і виробів.

Способи приготування страв і виробів є специфічними ознаками національних особливостей населення. Культура харчування складається з сукупності певних ознак традиційно-побутової культури: набір харчових продуктів та способів їх обробки, харчові обмеження, віросповідання, географічне становище, заборони й переваги, режим повсякденного харчування, асортимент обрядових страв і звичаїв, які пов'язані з приготуванням і споживанням їжі.

Українська національна кухня сьогодні – це результат нескінченної боротьби і вічного впливу ззовні. Так вийшло, що територіально наша країна перебуває між двома великими світами – російським і західним, взаємодія з якими наклала на нашу країну вагомий відбиток. Кожен часовий відрізок існування України сьогодні відображено у нашій культурі і в нашій їжі. Україна славиться своєю національною кухнею, яка створювалася протягом багатьох віків, багата на традиції, вирізняється розмаїттям страв та їх високими смаковими й поживними властивостями. Борщі і пампушки, вареники і галушки, ковбаси і печеня, напої з фруктів і меду відомі в усьому світі.

Українські кулінари прогресивні люди, які не стоять на місці а експериментують із рецептурами минулих років, вони вводять нові види сировини та спеції, поєднують незвичайні а інколи невідомі українцям продукти та створюють нові страви, неймовірних смаків. Особливо стало цікавим впровадженням прянощів, що ростуть на території нашої країни: васильки справжні, аїр, грицики, гуньба сінна, дягель, кропива, любисток материнка та інші, які додають неповторного смаку стравам і виробам. Такі інноваційні підходи до своєї національної кухні привертають споживачів, які вміють цінувати нове та унікальне.

Національний колорит страв української кухні багатий та різноманітний. Українці дуже гостинні та завжди гостей зустрічають щиро. В Україні кажуть: «Гість у дім - радість в нім.». У який куточок нашої прекрасної країни ви б не завітали, вам скрізь будуть раді. На Волині почастиють запашною домашньою ковбасою, на Черкащині пригостять рибою по-жашківські, виловленою у місцевих водоймах або запропонують до столу борщ «Дніпровський» і фірмові м'ясні ласуни, на Поліссі досхочу нагодують лісовими дарами – напоями з журавлини і калини, варениками з чорниць, смаженими грибами, гуцули здивують найсмачнішим банушем або зразами з чорносливом та горіхами, яловичиною по-полонинські або бабкою лісоруба, на Донбасі запропонують завиванець по-волноваськи або фірмову страву донецьких греків – чебуреки, на Поділлі - оладки з печінки або підволочиські гречаники, а бойки неодмінно запропонують квасівку з грибами або цибульники.

На сьогодні здорове харчування для багатьох людей стало головним пріоритетом, все більше людей вживають тільки рослинну їжу. Веганство є модним трендом у сфері ресторанної індустрії і тому веганська кухня отримала доволі значний ріст. Люди звертають особливу увагу на страви, які мають високий вміст білків і мінеральних речовин та низький вміст жирів та вуглеводів. Споживачі все частіше звертають увагу на органічні продукти рослинництва, а рослинна їжа пропонує безліч продуктів і прянощів від локальних виробників для створення незвичних але ароматних і корисних страв. Кулінари все частіше використовують насіння, горіхи, плоди та ягоди для приготування страв, корисних для своїх гостей.

Ще один тренд в кулінарії, який за останні роки посідає провідні ніші, це використання натуральних, екологічно чистих продуктів. Неабияку роль у харчуванні займають ферментовані продукти: квашені помідори та огірки, квашена капуста, мочені яблука та молочно-кислі продукти на натуральній заквасці, які здатні очищати організм від токсичних речовин. Українці зацікавлені у підтримці місцевих виробників продуктів та фермерів, які виробляються у своєму регіоні, що дозволяє вживати свіжі та якісні продукти і менше забруднювати довкілля через скорочення транспортних витрат.

Українській кухні властиві різноманітність вживаних продуктів та комбінування кількох видів теплової кулінарної обробки (підпікання, пасерування, смаження, варіння, тушкування, запікання). Особливо смачні страви, приготовлені у майолікових горщиках та макітрах: печеня, вареники та млинці запечені, картопля тушкована з м'ясом та сухофруктами, капустаки та інші.

На даний час українські ресторатори намагаються відродити і відкрити заново усьому світу традиційну національну кухню. Вони досліджують аутентичні рецепти, працюють з великою кількістю локальних продуктів і застосовують сучасні технології, використовують новітнє устаткування. Настав період змін у всьому, а зміни – це завжди вибір: або ти розвиваєшся, або деградуєш, іншого не дано. Цілком очевидно, що наш вибір – відродження і розвиток національної кухні. Адже це невід'ємна частина нашої культури,

нашого народу. Звичайно, їжа наших предків не зовсім підходить сучасній людині, тому що змінилися умови побуту і запити суспільства, але можна взяти за основу старі рецепти і змінювати на сучасні, додаючи інші компоненти, зважаючи на нинішні вимоги. А ще можна створювати нові страви і вироби, які відображатимуть наші звичаї та традиції. Не варто сліпо відмовлятися від «заморських» продуктів, адже поєднуючи їх з нашими місцевими продуктами і використанням нових способів їх обробки, можна збагатити та наситити наші традиційні страви і адаптувати під наші уподобання.

Босецька Н.Г. науковий керівник - ст.викладач Черкаського національного університету імені Б.Хмельницького

Список літератури

1. Прянощі та спеції української національної кухні. [https://etno\[fta.com.ua>statti>prj...](https://etno[fta.com.ua>statti>prj...)
2. Українська кухня у світовій культурі –Double D <https://doubled.com.ua>ukrayins>
3. Нові тренди в їжі 2023 <https://rovesnyknews.te.ua>novi-t...>

Терещук Наталія Василівна
к.е.н., доцент,
Уманський національний університет садівництва
м. Умань

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Сьогоднішні реалії в Україні сформували кризу на підприємствах індустрії гостинності і стали серйозним випробуванням для ресторанного бізнесу [4]. Війна, пандемія, падіння рівня туристичного потоку і нестабільні курси валют, ускладнення зовнішньо-політичних відносин, зменшення реального доходу населення, збільшення закупівельних цін – все це призвело до зниження рівня відвідування закладів ресторанного господарства та їх прибутковості. Крім того, рентабельність підприємств індустрії гостинності зменшується ще й зважаючи на зростання цін та необхідної індексації зарплат при зростанні інфляції. Однак, доцільно відзначити, що ресторанний бізнес, будучи складовою індустрії гостинності, являється також одним із найперспективніших напрямів розвитку національної економіки. Ефективне функціонування сфери ресторанного бізнесу є позитивним показником змін в економіці держави, її регіонів та важливою передумовою активізації розвитку міжнародних зв'язків. Проте, сучасні реалії у світовій економіці, пандемія COVID-19 та введення воєнного стану 24 лютого 2022 року внесли свої корективи у діяльність закладів ресторанної сфери. Тому особливо актуальним є розкриття сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Великою та основною частиною індустрії гостинності являється бізнес, який включає в себе кілька великих підприємств, що займаються випуском різноманітної харчової продукції, а також невеликі приватні організації: ресторани, кафе, бари. Підприємство ресторанного господарства – самостійний суб'єкт господарювання з правом юридичної особи, створений для виробництва, реалізації та надання послуг споживання продукції та організації дозвілля населення; організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства[2].

Місія ресторанів полягає у задоволенні потреб споживачів в організації харчування та дозвілля за допомогою товарів та послуг, що надаються саме в тому чи іншому ресторані. Нижче представлений перелік послуг, які можуть бути наданими господарствами ресторанних послуг: послуги харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів; послуги з організації споживання та обслуговування; послуги з реалізації кулінарної продукції; послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги тощо[3].

Отже, ресторан – організація ресторанної індустрії з широким асортиментом страв складного приготування, що включають перші, другі страви та десерти, також замовлення зазвичай включають напої алкогольні та

безалкогольного вмісту. Заклади ресторанного господарства поділяються на наступні класи: «люкс», «вищий», «перший», в залежності від якості надаваних послуг. На сьогоднішній день сукупність кафе, ресторанів, закладів громадського харчування налічує більше 60 тис. об'єктів організацій даного типу [1].

Ресторанний бізнес є однією із найбільш важливих складових індустрії гостинності. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. Але кризові явища, пандемія, військова агресія Росії, поставили ресторанне господарство України на межу виживання. Повномасштабна війна стала важким випробуванням для підприємств. Проте найсильніші адаптувалися. Хтось навчився працювати під обстрілами або переїхав. Дехто знайшов нові ринки збуту і вийшов на закордонного споживача. А були й такі, що зуміли навіть збільшити дохід.

Список літератури

1. Аверіхіна Т.В., Влаєва А.Ю. Аналіз ринку туристичних послуг України. Проблеми і перспективи розвитку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 5. С. 6–12.

2. Воловельська, І. В., Лоєнко, О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2016. 55, С.115–118.

3. Гоблик-Маркович Н. М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Мукачеве : РВВ МДУ, 2018. С.24–26.

4. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 64. № 3. С. 174-184.

*Ходак Ольга Віталіївна**старший викладач**ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»**м. Дніпро***СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Індустрія гостинності конкурентоспроможна й підприємства повинні бути чутливими до останніх тенденцій у сфері гостинності. Тенденції можуть включати зміни у поведінці клієнтів, нові способи надання послуг гостинності або спільні кроки щодо впровадження нових технологій гостинності. На такі тенденції зазвичай впливає низка різних факторів.

Таблиця 1. Фактори, що впливають на індустрію гостинності

Фактор	Опис впливу	Результати розвитку індустрії гостинності
Досягнення в галузі технологій	Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання для покращення обслуговування клієнтів та підвищення операційної ефективності	Використання чат-ботів, персоналізація на основі штучного інтелекту, автоматизовані процеси та розширений аналіз даних
Соціальні мережі та цифровий зв'язок	Вплив соціальних мереж на очікування клієнтів та процеси прийняття рішень	Підвищена увага до управління онлайн-репутацією, маркетингу в соціальних мережах та цифрової взаємодії з гостями
Глобальні події (наприклад, пандемія COVID-19)	Підвищена увага до здоров'я, гігієни та місцевих ринків через глобальну кризу в галузі охорони здоров'я	Впровадження суворих санітарних протоколів, безконтактних послуг та упор на місцевий туризм
Поінформованість про зміну клімату	Зростання занепокоєння щодо впливу на довкілля призводить до появи екологічно чистих ініціатив	Впровадження стійких практик, рішень у галузі екологічно чистої енергетики та екологічної сертифікації для готелів
Зміна поведінки клієнтів	Зміни у перевагах та очікуваннях клієнтів, включаючи попит на персоналізований досвід	Індивідуальне обслуговування гостей, програми лояльності та адаптивний дизайн пропозицій послуг
Економічні зрушення	Економічні зміни впливають на структуру подорожей та звички купівлі	Гнучкі моделі ціноутворення, економічні варіанти та розкішні враження для різних економічних сегментів

Вкрай важливо застосовувати останні тенденції у сфері гостинності у відповідь на поведінку клієнтів, що змінилася через пандемію COVID-19, а також внаслідок більш загальних змін у поведінці споживачів.

Поряд із скороченням відходів, скорочення енергоспоживання та використання екологічно чистої енергії може допомогти готельному бізнесу

стати більш ефективним та залучити екологічно свідомих споживачів. Готелі можуть використовувати п'ять відновлюваних джерел енергії: сонячну, вітрову, комбіновану, геотермальну та біопаливну. Обмеженість фінансування та простору створюють проблеми, але індустрія гостинності визнає екологічну відповідальність та потенціал економії коштів в умовах коливань енергетичного ринку.

Клієнти дуже стурбовані проблемами довкілля і хочуть знати, що підприємства, з якими вони мають справу, поведуться етично. З цієї причини сталий розвиток став однією з найпомітніших тенденцій у сфері гостинності останнім часом, і багато підприємств готельного бізнесу пропагують свою екологічність. Згідно зі звітом про стійкий туризм від Booking.com, 76% мандрівників хочуть подорожувати більш екологічно [1].

Велнес – одна із важливих тенденцій у сфері гостинності сьогодні. Люди все більше дбають про своє здоров'я, з ентузіазмом ставляться до профілактичної медицини та інших форм догляду за собою й все частіше прагнуть поєднувати їх із відпочинком та подорожами. Традиційні оздоровчі спа-центри популярні як ніколи, а партнерство з експертами та лікувальними центрами дозволяє готельному бізнесу пропонувати унікальні пакети послуг. Переважними тенденціями є профілактична медицина та догляд за собою, що просувають індустрію здоров'я далі на ринок вартістю трильйон доларів. Готельні заклади, особливо ті, які вже мають спа-центри, готові захопити значну частку цього зростаючого ринку. Крім традиційних послуг краси та релаксації, існує зростаючий попит на діагностику здоров'я та індивідуальні плани лікування.

Деякі тенденції у сфері гостинності можна загалом охарактеризувати як пов'язані з безпекою та гігієною. Це стало особливо важливим після COVID-19. Ці концепції повинні бути пріоритетними для готелів, ресторанів, барів та кафе. Будь-які спеціальні правила необхідно заздалегідь роз'яснити та забезпечити їх дотримання, щоб люди відчували себе у безпеці.

Штучний інтелект грає кілька ролей у індустрії гостинності, але головна їх — поліпшення обслуговування клієнтів. Одним із прикладів є чат-боти на базі штучного інтелекту, які можна використовувати для онлайн-взаємодії з клієнтами, усуваючи тривалий час очікування та забезпечуючи швидкі та інтелектуальні відповіді на запитання. За даними дослідження ринку штучного інтелекту у сфері гостинності, проведеної We Market Research, прогнозується, що до 2033 року глобальний ринок штучного інтелекту зросте в середньому на 60% [2].

ChatGPT підкорив світ гостинності, започаткувавши деякі з найбільш інтригуючих тенденцій у сфері гостинності. До них відносяться спеціально створені чат-боти для готелів, ресторанів та інших підприємств, що дозволяють їм цілодобово пропонувати багатомовне обслуговування клієнтів. ChatGPT може аналізувати дані для розробки більш ефективних маркетингових кампаній, робити прогнози та створювати персоналізований досвід, який змусить гостей відчувати себе цінними.

Багато з найбільших тенденцій у сфері гостинності спрямовані на зниження розбіжностей та покращення якості обслуговування клієнтів, й безконтактні платежі є одним із найяскравіших прикладів. Клієнти заощаджують час на сортуванні готівки або введення PIN-коду при прийомі безконтактних платежів. Поява таких речей, як Apple Pay та Google Pay, також позбавляє необхідності носити з собою гаманець.

Використання голосового пошуку стає все більш поширеним серед клієнтів, які шукають та бронюють готелі та ресторани, що робить необхідним чітке структурування контенту веб-сайту, щоб він правильно відображувався у результатах голосового пошуку. Крім того, голосове керування також може керувати пристроями у готельних номерах, підвищуючи якість обслуговування гостей.

Автоматизація займає одне з перших місць у списку тенденцій у сфері гостинності, про які слід знати, і робототехніка є гарним прикладом подальшого розвитку цієї тенденції. Готелі, ресторани та аналогічні підприємства можуть використовувати роботів для вітання клієнтів та надання інформації про них, а також відігравати життєво важливу роль у забезпеченні безпеки.

Віртуальна реальність належить до найбільш захоплюючих тенденцій у сфері технологій гостинності, надаючи потенційним гостям готелю або відвідувачам ресторану можливість відчувати довкілля, не виходячи з власного будинку. Це може мати вирішальне значення для переходу цих людей від стадії планування до подорожі.

Пропозиція послуги мобільної реєстрації, насамперед пов'язана з готелями та іншими формами розміщення, є однією з найкорисніших тенденцій у сфері гостинності, що дає змогу знизити потребу в контактах між людьми. Це було особливо важливою концепцією у контексті пандемії COVID-19.

Ще одна тенденція, з якою стикаються представники індустрії гостинності, – це бажання туристів чи мандрівників насолодитись місцевим досвідом. Готелі можуть запропонувати місцеві продукти, в той час як інші варіанти, такі як Airbnb та розміщення у фермерських будинках, можуть запропонувати гостям автентичніші враження. Крім того, турагенти та туроператори можуть допомогти мандрівникам взяти участь у місцевих заходах.

Поява тенденції до здорової їжі та напоїв для ресторанів означала оновлення меню з додаванням здоровіших страв, у тому числі безглютенових, безмолочних, з низьким вмістом жирів, вегетаріанських, веганських та органічних. Ця тенденція поширюється на готелі, кейтерингові послуги та інші засоби розміщення.

Практично у всіх галузях потреба у персоналізації є важливою тенденцією, й індустрія гостинності не є винятком. Насамперед цьому сприяє зростання обсягів великих даних. Персоналізацію можна реалізувати у різний спосіб. Наприклад, у готелях клієнтам, що повертаються, можуть автоматично надаватися ті ж послуги, що й останнього разу, коли вони зупинялися. У той же

час після прибуття їх також може особисто зустріти співробітник, використовуючи технологію GPS та дані бронювання. Крім того, з появою інтелектуальних пристроїв гості готелів також можуть використовувати власні пристрої та облікові записи на розважальних платформах.

Дизайн «розумних» готелів пов'язаний з ідеєю «Інтернету речей» став більш популярною концепцією з того часу, як «розумні» колонки та «розумні» концентратори стали популярними споживчими товарами. Розумний готель може, наприклад, дозволити гостям керувати опаленням або кондиціонуванням повітря зі свого телефону або включати телевізор, подаючи голосову команду на розумний динамік. У багатьох випадках розумні кімнати автоматично регулюють такі параметри, як яскравість лампочок або температуру радіатора, для підтримки оптимальних умов.

Технологія доповненої реальності, яка схожа на технологію віртуальної реальності, замість того, щоб створювати нове цифрове середовище для користувачів, покращує реальне середовище за допомогою графічних або інформаційних накладень. На відміну від технології віртуальної реальності, для неї зазвичай потрібен лише смартфон та програма. Цифровий маркетинг уже багато років є однією з найбільш значущих тенденцій у сфері гостинності, але цифровий фокус має бути орієнтований на мобільні пристрої більшою мірою, ніж будь-коли раніше. Більшість людей регулярно використовують смартфон для доступу до Інтернету, багато замовлень у готелях та ресторанах здійснюються з мобільних пристроїв.

Зрештою, Метавсесвіт – ще одна з найновітніших тенденцій у сфері гостинності, за якими представникам галузі необхідно слідкувати. За своєю суттю, це стосується використання таких технологій, як віртуальна реальність та доповнена реальність, для створення інтерактивних віртуальних світів з використанням технології NFT (незамінний токен) [3].

Отже, хоча індустрія гостинності сама по собі різноманітна, основні тенденції, згаданих вище, можуть застосовуватися до багатьох різних аспектів та допомогти покращити якість обслуговування клієнтів.

Список літератури

1. Звіт про сталий розвиток 2022. *BOOKING HOLDINGS*. URL : <https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2023/04/BKNG-Sustainability-Report-2022.pdf>
2. Ринок штучного інтелекту. Звіт We Market Research про галузевий аналіз компонентів. URL : <https://wemarketresearch.com/reports/artificial-intelligence-ai-market/157>
3. Останні технологічні тенденції індустрії гостинності 2024 року. URL : <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>

Червоний Віталій Миколайович

к.т.н., доцент

Горелков Дмитро Вікторович

к.т.н., доцент

Гриценко Олександра Анатоліївна

здоб.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків

АРТ-КАФЕ: ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО

Арт-кафе – це невеликі за розміром, тематичні та перспективні місця в громадському житті сучасного суспільства [1]. Відкриття подібного закладу в Україні надає можливості для задоволення потреб споживачів. Головні вимоги до такого закладу – креативність і презентабельність. Крім того, має бути спільна концепція з кухнею, яка буде супроводжувати колорит закладу.

Ідея закладу формату арт-кафе з українською кухнею має передбачати: «створення самобутнього українського кафе», тобто після перемоги у війні, Україна буде новою вільною країною, де вже не буде життя як раніше, проте сміливість та дух українського народу буде тільки прогресувати. Назва закладу – важливий елемент, який має підкреслювати феномен української кухні, незважаючи на те, що землі багато років були частинами інших країн і мали вплив різних народів, Україна змогла зберегти свої традиції та особливості. В закладі такого формату має бути популяризація української мови – окрім обслуговування державною мовою на вході в заклад доцільно розробити ноу-хау для зустрічі гостей, наприклад, умовна перевірка гостей, які мають сказати кодове слово «паляниця» або «залізниця», дану перевірку можна не застосовувати для іноземних туристів.

В якості інтер'єру закладу можна використати елементи українського етностилу, оформлення – у світлих тонах з дерев'яними меблями. Етностиль передбачає використання великої кількості різних елементів, які демонструють особливості історії та культури нації. В дизайні інтер'єру етнічного стилю застосовують поєднання фольклорних мотивів, що створює унікальну атмосферу занурення в культуру народу.

Кулінарне спрямування закладу є першочерговим пунктом в організації закладу ресторанного господарства. В закладі формату арт-кафе доцільно використати українську кухню. Українська кухня з'явилася багато століть тому та налічує величезну кількість страв, які популярні завдяки своїй калорійності, поживності та смаковим якостям. До прикладу – український борщ, який має багатовікову спадщину, та налічує великий перелік найрізноманітніших рецептів приготування. Українська кухня вийшла далеко за межі України, а деякі страви української кухні, такі як борщ і вареники, потрапили в меню міжнародних кухонь [2].

Арт-кафе в Україні стрімко розвивається, що, безперечно, дозволяє говорити про інтеграцію світових трендів. Меню є основою ресторанного бізнесу, це не просто перелік страв та напоїв, а спосіб захопити увагу споживача. Саме українська кухня – має величезну та багату базу, яка дає поштовх для нових задумів. Українська кухня має давню історію. Але в минулому столітті вона остаточно сформувалася і розвинулася в самостійний кулінарний напрям. Нині українська кухня стала дуже популярною, вона відома своїм практичним підходом до приготування їжі, оскільки для приготування можуть бути використані прості інгредієнти, які в остаточному результаті є справжнім унікальним шедевром. На українську кухню мали вплив сусідні країни, проте це не завадило їй зберегти унікальність та самобутність. Українська кухня набуває все більшої популярності і часто користується попитом на банкетках.

Особливість застосування української кухні в арт-кафе – подання національних страв, але адаптованих під запити сучасного українця та ритм його життя. Тут не має бути певних рамок: кожен гість має дізнатися щось нове про рідну кухню [3]. Навіть найвибагливіший гурман серед величезного розмаїття запропонованих страв має легко обрати ті, що викличуть у нього задоволення. Українські ресторани, як представники гастрономічної культури, вже не є ідилічними закладами, що втілюють українське постколоніальне мислення. З тих пір традиційні страви були переосмислені по-новому, в ресторанах подають такі страви, як борщ з капустою, чорні вареники, паштет з азовської яловичини та ромашковий кисіль. Але якщо в новітніх кухнях Франції, Італії та Японії – за основу беруть відхід від традицій та пошук чогось нового, то формування нової української – їхнє перевідкриття. Якщо погодитись, що майбутнє нової української кухні – це переосмислення, то можна застосувати до неї інгредієнтний підхід. Для світового гастрономічного визнання потрібна лише одна символічна страва, як у США – гамбургер. Найбільший потенціал зараз у борщі, так вважає український кулінарний експерт Євген Клопотенко [4].

Щоб популяризувати українську кухню, необхідно розробити національну стратегію за участю експертів та харчових дослідників, а також українських кухарів. Популярності української кухні можна досягти лише завдяки комплексним системним рішенням. Через декілька років українська кухня зміниться від інновацій, які зараз активно впроваджуються в гастрономії. На Україну чекає кулінарна революція – новинки від роботи вчених. Невідомо, як швидко це охопить всю країну, але процес незворотній. За ці роки бренд «Українська кухня» пройде через бурхливі зони і українці позбудуться комплексу меншовартості та відкриють світ сучасної, здорової, красивої та смачної української кухні, інновацій, заснованих на давніх традиціях [5].

Загальна концепція закладу має включати такі характеристики: повносервісний формат закладу, виробництво з сировини та напівфабрикатів різного ступеня готовності, український дизайнерський стиль, контингент споживачів: сімейні пари, мешканці району, туристи, а також використання

нової української кухні. Діяльність закладу арт-кафе з українською кухнею полягає у популяризації української культури, мистецтва, кухні та поширення ідеї вільної держави. Арт-кафе українського спрямування має просувати різні напрями мистецтва шляхом організації музичних, літературних вечорів, майстер-класів, тренінгів, запрошуючи митців української естради. Місії закладу мають бути такі:

- популяризація української кухні;
- пошук нових українських митців і їх реклама;
- заохочення іноземних туристів відвідати Україну;
- стимулювання творчих людей до популяризації українських традицій;
- надання людям творчої української атмосфери в закладі тощо.

Актуальність відкриття закладу даного формату є досить очевидна. Заклад унікальний тим, що знайомить туристів і гостей з культурою всієї країни через тематичні меню, українські інтер'єри та атмосферу величі народу і країни. Головними цінностями потенційних споживачів будуть саморозвиток, пізнання нового, відчуття українського духу. Сьогодні даний формат стає все більш популярним та з'являється більше інноваційних ідей. Сучасний споживач відвідує заклад і хоче не тільки смачно поїсти, але й насолодитися невимушеною атмосферою та підняти собі настрій. Після відвідування арт-кафе з українською кухнею має залишитися легкий післясмак та відчуття ненаситності в плані обізнаності. Споживач має зловити себе на думці: «як мало я знав про Україну, але як багато ще хочу дізнатись». Концепція закладу даного формату не є новою, але більшість таких арт-кафе мають іноземний колорит, або використовують кухні інших народів світу. Пропонований заклад буде новим і цікавим для туристів, адже на даний момент ця ніша є незаповненою.

Список літератури

1. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко. Київ : КНТЕУ, 2018. 215 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В.В. Архіпов. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.
3. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво) : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2017. 330 с.
4. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства. За ред. Н. О. П'ятницької. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 632 с.
5. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

Черевична Наталія Іванівна

к.т.н., доцент

Батицька Оксана Юрійвна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

м. Харків

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ

Оздоровчий туризм досліджує організацію лікувально-профілактичного процесу шляхом створення турпродукту, в структурі якого лежить оздоровча технологія, що підвищує якість життя за допомогою задоволення потреби у рекреації та поліпшенні стану здоров'я людини за використання різних компонентів природного комплексу (ландшафт, клімат), здорового режиму харчування та розпорядку дня, зміни обстановки, а також методами бальнео-, ландшафто-, клімато- та талассотерапії.

Переважає, оздоровчий туризм базується на курортології. Це наука, що вивчає природні лікувальні фактори, результат їх впливу на людину, а також можливості їх використання з метою лікування та профілактики [1].

Курортологію поділяють на кілька областей:

– бальнеологія – вивчає лікувальні властивості мінеральних вод, їх виникнення, вплив на організм людини при різних захворюваннях, розробляє показання до їх використання на курортах, у санаторіях і лікарнях;

– бальнеотерапія – розглядає методи лікування, попередження та відновлення пошкоджених функцій організму за допомогою природних або синтетично приготовлених мінеральних вод у курортному та некурортному середовищі;

– грязелікування – метод оздоровлення та попередження захворювань людського організму, що полягає у використанні пелоїдів, тобто цілющих грязей різного походження в курортному та некурортному середовищі;

– кліматотерапія – вивчає сукупність методів оздоровлення та профілактики за допомогою дозованого впливу кліматопогодних чинників та особливих кліматопродур на людину.

Оздоровчий туризм має низку відмінних рис:

1. Перебування на курортній території має бути не менше 21 дня, інакше лікування не буде ефективним.

2. Лікування на курортних територіях досить дороге, тому воно передбачає обслуговування переважно забезпечених клієнтів або людей з захворюваннями, за відпочинок яких платить держава або підприємство.

Лікування несе різне функціональне навантаження та може бути головною метою подорожі. Залежно від відсотка лікувальної складової

подорож може бути цілеспрямовано оздоровчою, частково лікувально-профілактичною та як головне завдання – лікування за призначенням лікарів (відвідування курортної території, водо- і грязелікарень, спеціалізованого оздоровчого закладу, клініки тощо) [2].

Отже, велику роль відіграє організація оздоровчого туризму, який вважається однією з основних частин сфери туристичних послуг.

Оздоровчі програми можуть містити в собі додаткові процедури за призначенням лікаря, але це залежить від місця здійснення поїздки. Це можуть бути морські ванни, сеанси в соляриях, аераріях, водо- і грязелікування, процедури прийому мінеральних вод тощо. У цьому сенсі особливо необхідно враховувати вік та наявність захворювань у відпочиваючого, оскільки може виникнути ускладнення.

Для проведення оздоровчих поїздок необхідне зручне, функціональне та комфортабельне розміщення: здравниці, пансіонати, лікарні, санаторії тощо, розташовані на спокійних озелених територіях, бажано поруч з водоймами.

Персоналу підприємства необхідно бути ерудованим, відповідальним та кваліфікованим (з медичною освітою). Останнім часом стала затребуваною можливість навчання колективу іноземним мовам, проведення тренінгів і семінарів для підвищення кваліфікації. Все це сприяє виходу на новий рівень підготовки персоналу, тобто робочі кадри можуть здійснювати свою діяльність не тільки на вітчизняному ринку, а й на європейському.

Проекти лікувально-оздоровчих поїздок різноманітні, але незважаючи на це існують єдині специфічні умови до формування саме цих турів. Збираючи туристський продукт, не можна випускати з виду, що це здійснюється для людей, які мають потреби у відпочинку й оздоровленні. Отже, потрібно спланувати та сформуванати такого роду маркетинг-мікс турпродукту, який зможе дозволити якнайкраще задовольнити потреби відпочиваючих під час оздоровчої поїздки. План оздоровчої туристської подорожі має складатися з урахуванням необхідності приділити більшу частину часу оздоровчим процедурам.

Список літератури

1. Малахова С.М., Черепок О.О., Волох Н.Г. Курортологія та курорти України : підручник. Запоріжжя : ЗДМУ, 2019. 105 с.
2. Мельник І. Стан, проблеми та перспективи розвитку санаторно-курортних та оздоровчих засобів розміщення в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. № 1, 2021. с. 57-63. URL : <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-7>.

Черевична Наталія Іванівна

к.т.н., доцент

Бобришев Вадим Віталійович

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ ТА ДОЗВІЛЛЯ У ГОТЕЛЯХ

Родина – це одна з найважливіших форм організації життя людей, яка має фундаментальне значення як для окремої особистості, так і для суспільства. Саме вона створює морально-етичні основи для функціонування інших соціальних та політичних інститутів. У родині реалізуються різні соціальні функції: репродуктивна, виховна, господарсько-побутова та рекреаційна. Рекреаційна функція тісно пов'язана з поняттям дозвілля.

Дозвілля, спрямоване на реалізацію потреби кожного члена родини у вільний час, сприяє поліпшенню стану здоров'я та швидкому відновленню сил, витрачених у процесі праці, а також поліпшує взаємини у родині. У зв'язку з цим, особливого значення набуває допомога родині в організації її дозвілля, особливо тоді, коли вона проводить його далеко від дому.

Було виділено шість функцій сімейного дозвілля: розвиваюча, емоційна, освітня, реабілітаційна, комунікативна, рекреаційно-оздоровча. Форма дозвілля залежить від її складу, сімейних традицій, відносин між членами родини [1].

Часто батьки виїжджають на відпочинок разом з дітьми дошкільного й молодшого шкільного віку. Великий вплив сімейних туристів приходиться на літній період і під час шкільних канікул. І тут для аніматора головним завданням є максимально зайняти дитину, щоб дати батькам можливість спокійно відпочити, не піклуючись про неї. Для цього в готелях є дитячі клуби, у яких працюють аніматори, що говорять на всіх необхідних мовах, що мають педагогічну освіту або досвід роботи з дітьми. У дитячих клубах передбачена програма, що займає дітей з ранку до вечора. Зазвичай, дитячий клуб розташований у приміщенні, обладнаному дитячими тренажерами, гральними пристроями, іншими технічними засобами. Для батьків найважливішими у роботі з дітьми є гарантія безпеки життю та здоров'ю дитини, сприятлива психологічна атмосфера.

Анімаційна діяльність поширена в більшості сімейних готелів. Гостям надається вибір заходів, які розподілені за віковими категоріями:

- дитячий міні-клуб для дітей від 1 до 3 років;
- дитячий клуб для дітей від 4 до 7 років;
- діти від 8 до 12 років;
- підлітки від 13 до 17 років;

– дорослі 18+.

У сімейних готелях також є спільні заходи. Вони називаються «Family Time», такі заходи проводяться вранці, вдень і ввечері. Для сприятливого сімейного дозвілля в готельно-курортних комплексах надаються наступні послуги: екскурсійна діяльність; спортивно-масова робота; комп'ютерні та настільні ігри, більярд, теніс тощо; показ кінофільмів та мультфільмів; водні розваги; дитячі та дорослі вечірні анімаційні програми, анімаційна діяльність на замовлення тощо [1].

Для визначення повноцінності відпочинку, дозвілля і розваг використовують два основних критерії: перший – обсяг вільного часу для сімейного відпочинку, дозвілля і розваг; другий – зміст відпочинку, дозвілля і розваг. Обидва показники визначаються фінансовими можливостями родини, укладом життя тощо. Тому дуже важливо, щоб родина мала вільний час для спільного відпочинку, дозвілля і розваг.

Зміст сімейного дозвілля визначається інтересами кожного члена родини. У родині, де всі захоплюються наприклад, туризмом або є запеклими театралами, набагато простіше організувати спільний відпочинок, ніж у тій, де інтереси у всіх її членів дуже різнобічні. Однак різні інтереси й потреби дітей і дорослих можна об'єднати й реалізувати під час спільного відпочинку.

За версією ресурсу booking.com [2] до 10-ки кращих сімейних готелів України увійшли наступні заклади:

- Arden Palace Medical Resort & SPA (сел. Сатанів, Хмельницька обл.);
- Emily Resort (м. Львів);
- Fomich Apartments (Буковель);
- SMALL HOTEL (м. Вінниця);
- Victoria Deluxe Hotel (м. Чернігів);
- Wood Hotel Resort & SPA (Буковель);
- Twins Hotel & Spa (сел. Поляниця біля Буковелю);
- Olimp Hotel (Буковель);
- BUKA Apart-Hotel & SPA (Буковель);
- Loft7 (м. Львів).

Таким чином, сімейне дозвілля є не тільки хорошим способом відпочинку від домашніх справ, але й одним із дієвих способів вирішення конфліктів у родині.

Список літератури

1. Носа Б. (2021). Особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу. *Економіка та суспільство*, (29). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-51>

2. Сімейні готелі та приватні помешкання в Україні URL : <https://www.booking.com/family/country/ua.uk.html>.

Черевична Наталія Іванівна

к.т.н., доцент

Богачов Дмитро Олександрович

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Харківський національний економічний

університет імені Семена Кузнеця

м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В останні роки гастрономічний туризм в Україні стає все більш популярним. Він має кілька основних напрямків розвитку.

Гастрономічний туризм в Україні відкриває перед відвідувачами унікальний світ смаків і ароматів, заснований на багатотисячолітніх традиціях виробництва традиційних продуктів і страв. Цей вид туризму пропонує занурення в культурну спадщину країни через гастрономічні враження, дозволяючи не лише смакувати унікальні продукти, а й пізнавати історії їх створення та виробництва.

Гастрономічні мандрівки Україною часто починаються з відвідувань місць виробництва традиційних українських сирів, які мають давню історію та велику різноманітність смаків. Прикарпаття та Полісся – є особливо цікавими для гурманів завдяки їхнім унікальним сирним традиціям.

На Прикарпатті, зокрема, виробляють різноманітні сири з овечого молока, серед яких вирізняються гуцульська бринза, вурда та будз, кожен з яких має унікальні смакові ноти і технологію виготовлення. Подорожуючи Поліссям, туристи можуть ознайомитися з виробництвом різноманітних домашніх некопчених та копчених сирів, кожен з яких зберігає частину кулінарної історії регіону.

Окрема сторінка гастрономічного туризму в Україні присвячена відвідуванню центрів виробництва ковбас та м'ясних виробів. Закарпаття славиться своїми смаженими та копченими ковбасками, а також ремісничими шинками, які виготовляються згідно з традиційними рецептами та методами копчення, що передаються з покоління в покоління.

На Чернігівщині туристи мають нагоду відвідати майстерні, де виробляють крафтові ковбаси за унікальними місцевими технологіями та рецептурами. Цей регіон зберігає секрети виробництва традиційної української ковбаси, яка користується великою популярністю як серед місцевих мешканців, так і серед гостей.

Південні регіони України, зокрема Одещина та Миколаївщина, пропонують гурманам відкрити для себе чорноморські делікатеси. Балики та сушені ковбаски, вироблені за особливими рецептами з використанням місцевої

риби, є візитівкою цих регіонів, пропонуючи неперевершений смак та аромат морських глибин.

Мед вважається візитною карткою гастрономічного туризму в багатьох регіонах. На Київщині, Вінниччині, Житомирщині можна відвідати пасіки, спостерігати процес видобутку меду, дізнатися про бортництво. Цікавими є сорти меду – липовий, гречаний, соняшниковий. Також на заході України популярні виробники медових напоїв – медовухи та збитню.

Одним з головних напрямків гастротуризму є знайомство з регіональними кулінарними традиціями та кухнями. Гуцульська, лемківська, поліська, подільська кухні мають свої автентичні страви, рецепти, технології приготування. Туристам пропонують майстер-класи, дегустації, відвідування старовинних корчем та кулінарних осередків. Особливо цікавими є гастротури по Карпатському регіону.

Енотуризм або винні тури – один з найпопулярніших напрямків гастрономічного туризму в Україні. Наша країна має давні виноробні традиції та кілька потужних виноробних регіонів, де активно розвивається ця галузь туризму.

Закарпатська область вважається найстарішим винним регіоном України. Тут виробляються відомі марочні вина з класичних європейських сортів винограду – Мерло, Каберне Совіньйон, Аліготе, Рислінг та інших. Туристам пропонують відвідати легендарні винарні «Котнар», «Чизай», «Леанка» та їхні виноградники. Цікаво поєднати винний тур з екскурсією замками Мукачєва та Ужгорода. На Закарпатті діють кілька музеїв виноробства [1].

Одеська область вважається столицею українського виноробства. Тут розташовані численні великі виробники марочних вин, такі як «Шабо», «Колоніст» тощо. Туристи можуть відвідати потужні виноробні підприємства, спуститися у старовинні винні підвали, побачити процес виробництва й розливу, а також взяти участь у дегустаціях.

Херсонщина славиться унікальними терруарами, сприятливим кліматом для вирощування винограду. Тут знаходяться відома виноробня «Stoic Winery» зі старовинними виноградниками. Для туристів організовують екскурсії виноградниками, дегустації рідкісних сортів.

На Миколаївщині можна побачити процес виробництва місцевих вин, відвідати невеличкі сімейні винарні, продегустувати крафтові сорти вина.

Винні тури часто поєднують з іншими видами гастрономічного туризму – відвідинами сироварень, пасік, рибних господарств. Вони стають чудовою нагодою не лише скуштувати чудові українські вина, але й повною мірою пізнати місцеву кулінарну культуру.

Гастрономічні фестивалі та свята – невід'ємна складова гастрономічного туризму в Україні. Щороку в різних куточках країни проходять колоритні заходи, присвячені місцевим стравам, продуктам та кулінарним традиціям. Це чудова нагода не лише поласувати автентичними смаколиками, а й пізнати багату культуру українського народу.

Окрім відвідування виноробень, туристам в Україні пропонують взяти участь у тематичних еногастрономічних святах та фестивалях, таких як «Галицька дефіляда» на Тернопільщині, «Червене вино» у м. Мукачево, «Біле вино» у м. Берегово, Закарпатська обл., «Сонячний напій» в Ужгороді, «Фестиваль ріп'янки», «Сливовий леквар», «Гуцульська бринза», «Золотий гуляш» та «Верховинська яфіна» на Закарпатті, «Свято молодого вина» на Миколаївщині та «Закарпатське Божоле» в Ужгороді.

Фестивалі, присвячені ковбасним виробам, користуються величезною популярністю. Найвідомішим є «Фестиваль ковбас» у місті Мукачево на Закарпатті, де можна скуштувати понад 100 різновидів ковбасок місцевого та закордонного виробництва. Популярні також «Свято полтавської ковбаси» та «Козацька ковбаса» на Полтавщині. На Рівненщині щороку влаштовують «Свято ковбаси та домашніх делікатесів».

Борщ – візитівка української кухні, тож не дивно, що борщові фестивалі є у багатьох регіонах. Наприклад, у Дігтярях на Черкащині відбувається «Всеукраїнське свято борщу», у Житомирі – «Борщ'їв» [2].

Окремі свята присвячені українським налисникам та млинцям – «Млинцефест» у Хмільнику, «Вертеп-фест» в Івано-Франківську, «Свято налисників» у Полтаві.

Як гастрономічна столиця, Львів багатий на різноманітні тематичні заходи, а саме, міське свято «На каву до Львова», Національне свято шоколаду, Свято сиру та вина та багато інших [3].

Гастрономічні фестивалі не лише дозволяють поласувати смаколиками, а й через призму їжі краще пізнати самотутню культуру різних регіонів України, її багаті традиції та колорит.

Гастрономічний туризм в Україні активно розвивається останніми роками, спираючись на місцеві традиції харчування, виробництва, культури. Для його розвитку є хороша ресурсна база. Водночас потрібно більше уваги приділяти підготовці пакетних гастротурів, маркетингу, інфраструктурі. Таким чином, власний український гастрономічний туризм надзвичайно багатогранний і має потужний потенціал для розвитку, пропонуючи унікальний досвід знайомства з регіональними продуктами, ремеслами, культурою харчування.

Список літератури

1. Перлини закарпатського вина з унікальних підвалів XVI століття. URL : <https://techdrinks.info/perlyny-zakarpatskogo-vyna-z-unikalnyh-pidvaliv-hvi-stolittya/>. (дата звернення: 19.03.2024).
2. Українські фестивалі. URL : http://proukraine.net.ua/?page_id=586. (дата звернення: 19.03.2024).
3. Гастрономічні фестивалі Львова. URL : <https://fest-tour.com.ua/osinni-gastronomichni-festyvali-lvova/>. (дата звернення: 19.03.2024).

*Юзефович Карина Олексіївна,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Відповідно до законодавства України, туризм визнається одним з головних напрямків у розвитку економіки та культури, що створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Держава надає особливу увагу розвитку молодіжного та дитячого туризму, оскільки він сприяє комплексному розвитку особистості, організації відпочинку, підвищенню когнітивних функцій, психофізичній реабілітації та зміцненню здоров'я. Крім того, враховуючи соціально-політичні умови, такий вид туризму відіграє важливу роль у національному й патріотичному вихованні. Туризм є неодмінною складовою фізичної культури й спорту, сприяючи здоровому способу життя, розвитку, підтримці фізичної працездатності та загальної фізичної підготовці [1].

У сфері туристичного бізнесу, як і в інших галузях економіки, спостерігається прояв глобалізації, що виявляється у співпраці між країнами та соціальними організаціями в політичній, економічній, культурній та інших сферах. На сьогодні туристичні послуги доступні у близько 150 країнах світу, кожна з яких має власний унікальний характер та може стимулювати різноманітні мотиви та попит подорожуючих. Ефективний розвиток туризму та гостинності сприяє формуванню різних сегментів та ніш на міжнародному ринку. Ця галузь відпочинку стає однією з провідних у світовій економіці [2].

Інновації в туризмі включають нововведення, які сприяють відновленню та розвитку духовних та фізичних сил туристів, радикальним змінам у туристичному продукті, підвищенню ефективності складових туристичної індустрії, оптимізації процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, а також прогресивним змінам у факторах виробництва.

Наприклад, інноваціями можуть бути: скорочення часу перевезення завдяки впровадженню нових швидкісних транспортних засобів, наприклад, швидкісних потягів Hyundai; покращення умов праці працівників туристичної галузі, що може включати механізацію та автоматизацію процесів у закладах громадського харчування; застосування нових прогресивних методів перетворення факторів виробництва на послуги; формування якісних груп для участі працівників у вирішенні актуальних проблем та завдань з поліпшення якості обслуговування туристів з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів.

Вплив цифрових інновацій на туристичну галузь є важливим і різностороннім явищем, яке перетворює методи подорожування, відпочинку та взаємодії з туристичною інфраструктурою. Цифрові технології не лише сприяють зручному доступу до інформації про подорожі, а й змінюють сам

процес подорожування, включаючи бронювання готелів, планування маршрутів та взаємодію з місцевими мешканцями.

Виникнення онлайн-сервісів для бронювання готелів, квитків на транспорт та екскурсій відзначено як переломний момент у способах планування подорожей. Платформи, такі як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, дозволяють подорожуючим знаходити та бронювати проживання та розваги в будь-якому куточку світу швидко та зручно. Мобільні додатки для подорожей, такі як Google Maps, Airbnb та TripAdvisor, забезпечують доступ до детальної інформації про локації, рекомендації місцевих закладів та варіанти маршрутів. Геолокаційні сервіси дають можливість туристам легко знаходити цікаві місця поблизу та отримувати персоналізовані рекомендації. Технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють отримати захоплюючі враження з подорожей навіть без прямого контакту. Туристи можуть відвідати світові пам'ятки, музеї та природні чудеса, а також спробувати нові види розваг та культурні дослідження. Соціальні медіа стали важливим каналом впливу на туристичні уподобання та рішення. Інфлюєнсери та туристичні блогери діляться своїми враженнями від подорожей та надають поради щодо найкращих місць для відвідування. Завдяки аналітичним інструментам, туристичні компанії можуть збирати та аналізувати дані про попит, уподобання та поведінку клієнтів, щоб забезпечити персоналізований сервіс.

Цифрові технології в туристичній сфері спричинили дерегулювання та посилення конкуренції. Зараз туристичний ринок переживає збільшення кількості подорожуючих, які мають простий доступ до більш широкого спектру регіонів та послуг. Це призвело до зростання попиту на туристичні послуги та розширення географії сектору. У такій ситуації фірмам і туристичним напрямкам довелося адаптуватися до нових реалій та розробляти стратегії для збереження або покращення своєї конкурентоспроможності. Зміну у туристичному профілі також підтверджує поява більш досвідчених і інформованих туристів. Завдяки інформаційним технологіям доступ до інформації став більш простим, що призвело до зростання попиту на більш складні та альтернативні продукти. Туристи стали більш самостійними та можуть організувати свої подорожі незалежно.

Отже, вплив цифрових інновацій на сферу туризму є значною та багатогранною тенденцією розвитку для України. Ось кілька ключових напрямків впливу цифрових інновацій у сфері туризму:

1. Онлайн-бронювання та платформи (платформи для бронювання готелів, авіаквитків, турів та інших туристичних послуг стають все більш популярними серед туристів; цифрові інновації дозволяють легко та швидко знаходити та бронювати послуги в будь-якій точці світу).

2. Використання віртуальної реальності та доповненої реальності (забезпечення унікального туристичного досвіду, відчуття місця подорожі перед від'їздом, дослідження віртуальних туристичних об'єктів).

3. Персоналізований та адаптивний туризм (створення персоналізованих туристичних пакетів завдяки цифровим технологіям та аналізу даних).

4. Мобільні додатки (доступ до інформації про туристичні об'єкти, маршрути, ресторани, погоду та інше прямо зі своїх смартфонів).

5. Екологічний туризм (цифрові технології можуть сприяти розвитку екологічного туризму шляхом зменшення вуглецевого сліду, використання альтернативних джерел енергії та збереження природних ресурсів).

Ці тенденції вказують на те, що цифрові інновації мають значний потенціал для покращення якості та доступності туристичних послуг у сучасному світі, що може сприяти подальшому розвитку туризму в Україні.

Список літератури

1. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Дніпро: Журфонд, 2021. 137с.

2. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

3. Кушнірук В. С., Єфімова А. М. Війна в Україні та її вплив на туризм: стан, виклики та перспективи розвитку. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні* : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Умань 30 жовтня 2023 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2023. С. 33-35.

URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16078>

4. Просолов О.О., Кушнірук В.С. Роль інформаційних технологій у розвитку галузі готельно-ресторанного обслуговування. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: збірник тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків 14-15 листопада 2023 р.). Харків : Харківський політехнічний інститут, 2023. Ч.2. С. 271-274.

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/196d811c-e14c-4530-be97-088683dcfc9f/content>

5. Воробйова С.С., Кушнірук В.С. Інфраструктурні потреби розвитку туризму в регіонах України. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: збірник тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків 14-15 листопада 2023 року). Харків : Харківський політехнічний інститут, 2023. Ч.1. С. 299-303.

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/488ae295-f6d0-4542-899b-6fc9bb2e2f78/content>

СЕКЦІЯ 6

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Бойко Вікторія Сергіївна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Бойко Вікторія Олександрівна
к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Дивлячись на мінливе бізнес-середовище, яке відзначається зростаючою конкуренцією, усе частіше необхідним є вдосконалення діяльності підприємства, а зокрема його маркетингової підсистеми, що у перспективі надає підприємствам серйозні можливості для збільшення своїх конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Зростання напруги у конкурентному середовищі спонукає до необхідності пошуку нових підходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова діяльність як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Здійснення маркетингової політики підприємств готельного господарства в умовах цифровізації суспільства неможливе без застосування сучасних технологій, які максимально використовуються споживачами готельних послуг у повсякденному житті. Динамічний розвиток мобільних технологій та мобільного Інтернету зумовлюють одне з визначальних місць маркетингу у структурі digital-маркетингу та маркетингової діяльності загалом [6].

Digital-технології стрімко увірвалися в усі сфери нашого життя, не залишивши осторонь індустрію гостинності. З кожним днем вони все більше впроваджуються в щоденну рутину готелів, не зворотно змінюючи її. Ці технології надають готельєрам нові ресурси, які потрібно обов'язково використовувати та впроваджувати, вибираючи кращий метод для досягнення своєї мети. Digital-маркетинг повинен перетворитися в комплекс різноспрямованих складових, таких як: глибоке вивчення онлайн-аудиторії, поведінкової складової; залучення всіх можливих сегментів аудиторії; цифрова комунікація співробітників готелю з гостем; організація взаємодії з гостями після виселення. Для цього в роботі маркетингового відділу готелю передбачається використання великої кількості діджитал каналів та інструментів [1].

Один з найдинамічніших каналів Digital маркетингу – це маркетинг в соціальних медіа. В нашій країні 2/3 населення молодого віку мають аккаунт в соціальних мережах. Соціальні медіа кардинально змінили можливість готелів спілкуватися зі своєї поточною та потенційною цільовою аудиторією. Важливим фактом є і те, що гості, які перебувають в соціальному інформаційному полі готелю, готові витратити більше на проживання. При

цьому, Facebook і Instagram – ключові майданчики, де кожен готель повинен бути представлений [1].

Ремаркетинг. Цей маркетинговий інструмент спрямовується на потенційних клієнтів, які вже переглядали веб-сайт готелю або виявляли інтерес до його послуг. Ремаркетинг – це спосіб залучити людей, які витратили час на перегляд сторінок готелю на веб-сайті, але не бронювали номер. Цей інструмент можна використовувати для повторного зв'язку з тими, хто відвідав сайт, і запропонувати знижку, щоб заохотити їх повернутися [1].

Однак, сайт готелю та механізм бронювання залишаються найкращою можливістю продажів. В середньому гості проводять 6 хвилин на веб-сайтах готелів. 6 хвилин – це велика можливість залучити майбутніх гостей барвистими картинками, детальним описом номерів та привабливими пропозиціями. На сайті кожного готелю повинна бути розміщена не тільки базова інформація про його послуги, опис номерів та сервісів, а й тематичні розділи, що відповідають запитам ключової аудиторії (все для весілля, успішна конференція, дитячий клуб і т. п.) [2].

Digital-маркетинг також дозволяє дізнатися додаткову інформацію про гостей. Збір таких даних може бути використаний для формування портрета свого клієнтського сегмента. Це щодо віку, сімейного стану гостей, роду їх занять, їх захоплень та уподобань. Такі дані дозволять зробити готельний сервіс більш клієнтоорієнтованим та розробити успішну стратегію ведення бізнесу [2].

Ще одним цікавим маркетинговим ходом є цифрові екрани та вивіски як невід'ємна частина управління сучасним готелем. Саме в готелі грамотна комунікація з клієнтом безпосередньо впливає на отримання прибутку. Своєчасна інформація про додаткові послуги, заходи, реклама страв в ресторані або кафетерії – це відмінна і ненав'язлива можливість за короткий час впливати на прийняття рішення де провести вечір або повечеряти. В готелі величезна кількість місць, де можуть розміщуватися цифрові екрани: зона ресепшн, басейни, спа-салон, бари, зал для проведення переговорів. Одними з видів цифрових екранів є система Digital Signage, що може використовуватись для таких цілей: інтеграція з соціальними мережами та іншими онлайн сервісами; актуальна інформація по вільним номерам і їх вартості; інтерактивне знайомство з номерами; інформація про додаткові послуги і сприяння їх продажу за допомогою красивого інтерактивного матеріалу; місцеві новини і погода; навігація [5].

Розміщення системи Digital Signage в готелі дає цілий ряд таких переваг: поліпшення і стилізація простору. Цифрові екрани можуть монтуватися у вигляді окремих стійок і кіосків або вбудовуватися в меблі, розміщуватися на стінах. Це надає закладу сучасний вигляд і позитивно позначається на його іміджі; скорочення витрат на друк і доставку. Інформація оновлюється швидко і повсюдно, не вимагаючи витрат на розробку дизайну і друк реклами на паперових носіях; додатковий канал спілкування з відвідувачами. Інформація на дисплеях інформує гостей про додаткові послуги та продукти готелю; привабливі рекламні акції і кампанії з можливістю їх планування. Потрібна інформація подається в найвигідніший час і в потрібному місці; просунуті

маркетингові кампанії. Використання цифрових екранів з інтерактивним контентом дозволяє проводити цілеспрямовані рекламні заходи, розраховані на певний період; дохід від реклами сторонніх компаній і організацій. Швидка зміна контенту дозволяє використовувати цифрові екрани для реклами партнерських компаній і отримувати дохід за надання рекламного часу; інтеграція з внутрішніми сервісами. Система Digital Signage може працювати як одне ціле з системою управління та автоматизації готелю під управлінням програмного забезпечення [4].

Визначимо переваги використання digital marketing: донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни; більш потужний вплив на аудиторію; підвищення впізнаваності бренду і лояльності до нього з боку клієнтів; прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу; менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [3].

Отже, слід зазначити, що сьогоденні цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері готельного бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств індустрії гостинності звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Разом з тим використання каналів digital-marketing з метою просування продукту надає незаперечні конкурентні переваги підприємствам готельної індустрії. Поява нових інструментів, таких як блог, краудмаркетинг дає можливість підприємству отримувати ще більший прибуток і виходити на міжнародні ринки. Варто відмітити, що Digital-маркетинг більш вигідний, ніж традиційна рекламна кампанія, особливо для малих немережевих готелів. Він відкриває масу нових можливостей для готельного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей [1].

Список літератури

1. Пріоритети розвитку Digital-маркетингу готельного бізнесу. URL: <file:///C:/Users/38050/Desktop/401%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-388-1-10-20210614.pdf>
2. Овчаренко Н.П., Костенко К.І., Павленко І.Г. Цифрові технології та діджитал-маркетинг: нові можливості для готельного бізнесу. Проблеми сучасної економіки. 2018. № 2. С. 229-233.
3. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу.
URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
4. Digital Signage в готелях.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maciborchuk.htm
5. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу
URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/17.pdf
6. Фесюн Д.П. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/pdf>

Дубінчак Єлизавета Віталіївна

здобувач вищої освіти

Кіжун Алла Григорівна

к. геогр. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Інноваційні маркетингові стратегії – це нові та креативні підходи до маркетингу, які використовуються для підвищення конкурентоспроможності та успіху бізнесу в умовах постійних змін, високої конкуренції та еволюції ринкового оточення.

Ці стратегії можуть включати використання цифрових технологій, соціального маркетингу, стратегій сталого розвитку та інші аспекти, які сприяють ефективній комунікації з аудиторією та позиціонуванню бренду.

Важливим елементом інноваційних маркетингових стратегій є Agile-маркетинг – це підхід у маркетингу для забезпечення гнучкості та швидкості реакції на зміни в ринковому середовищі.

Інноваційні маркетингові стратегії є необхідним елементом розвитку сучасних підприємств. Вони дозволяють не тільки виживати в умовах високої конкуренції, а й активно впливати на ринок та формувати його нові тренди [2].

Індустрія гостинності є важливою складовою економіки, яка включає готелі, ресторани, туристичні агентства, транспортні компанії, спортивні споруди, культурні установи та інші. Вона забезпечує первинні потреби людей у відпочинку, сні та їжі. З огляду на швидкі зміни в умовах ринку та зростаючі вимоги споживачів, підприємства гостинності повинні постійно вдосконалюватися та адаптуватися.

Одним з ключових напрямків для підвищення конкурентоспроможності в цій галузі є впровадження інноваційних стратегій маркетингу. Це може включати розробку нових продуктів та послуг, використання нових технологій, розробку ефективних стратегій просування та багато іншого [1].

В індустрії гостинності України активно впроваджуються інноваційні стратегії. Основні тренди пов'язані з впровадженням у діяльність підприємств принципів ESG-трансформації. ESG означає Environmental (навколишнє середовище), Social (соціальний розвиток), Governance (корпоративне управління) [1].

Інноваційні технології в індустрії гостинності включають використання Інтернету речей, який дозволяє оптимізувати умови в готелі, забезпечити гостям більш персоналізований досвід та скоротити час очікування.

Маркетингові інновації в індустрії гостинності включають надання доступних послуг з розміщення туристів, формування екскурсійних турів за

доступними цінами, створення комплексів відпочинку в сільській місцевості, проведення маркетингових компаній з просування послуг в соціальних мережах, розвиток співпраці з місцевими територіальними громадами [1].

Інші аспекти інноваційних стратегій маркетингу в індустрії гостинності:

Цифрові технології: Використання цифрових технологій, таких як соціальні медіа, мобільні додатки та веб-сайти, може допомогти підприємствам гостинності залучити нових клієнтів та покращити досвід користувачів. Це може включати використання соціальних медіа для просування продуктів та послуг, мобільних додатків для зручності бронювання та веб-сайтів для надання детальної інформації про продукти та послуги.

Персоналізація: Персоналізація є важливим елементом сучасного маркетингу. Це може включати використання даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, які відповідають індивідуальним потребам та бажанням клієнтів.

Сталість: Сталість стає все більш важливою для споживачів. Підприємства гостинності можуть використовувати сталий маркетинг для просування своїх зусиль у сфері сталого розвитку, таких як використання енергоефективних технологій, зменшення відходів та підтримка місцевих спільнот.

Сенсорний маркетинг: Це новий підхід, який включає використання «сім чуттєвих нот гостинності», таких як «зір», «слух», «запах», «смак», «дотик», «інтуїція», «враження». Ці «чуттєві ноти» використовуються при розробці інноваційного комплексу маркетингу в індустрії гостинності [3].

Інтеграція методів та підходів: Якісний сервіс базується на інтеграції методів та підходів, наданню нового погляду на комплекс маркетингу гостинності [3].

Унікальні інноваційні стратегії маркетингу в індустрії гостинності:

Використання віртуальної реальності (VR): VR може бути використана для створення віртуальних турів по готелях або ресторанах, що дозволяє потенційним клієнтам переглянути приміщення перед бронюванням. Це може допомогти підвищити довіру та задоволеність клієнтів.

Інтеграція з Інтернетом речей (IoT): IoT може бути використаний для автоматизації різних процесів в готелях та ресторанах, таких як управління освітленням, температурою, музикою тощо. Це може покращити ефективність та комфорт для гостей.

Блокчейн технології: Блокчейн може бути використаний для забезпечення прозорості та безпеки бронювань та платежів. Це може допомогти збільшити довіру клієнтів та їхню впевненість в безпеку їхніх даних.

Персоналізовані мобільні додатки: Мобільні додатки можуть бути використані для надання персоналізованого досвіду для клієнтів, включаючи персоналізовані рекомендації, легке бронювання, відгуки та багато іншого.

Ці інноваційні стратегії маркетингу можуть допомогти підприємствам гостинності підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Гостинність є глобальним соціально-економічним явищем, що вимагає інновацій для конкурентоспроможності. Інноваційний маркетинговий комплекс має значний вплив на діяльність підприємств гостинності.

Слід зазначити наступні аспекти:

– Використання даних: Інноваційні стратегії маркетингу часто включають використання великих даних та аналітики для отримання глибоких висновків про поведінку споживачів. Це може допомогти підприємствам гостинності краще розуміти своїх клієнтів та надавати їм більш персоналізовані послуги.

– Соціальна відповідальність: Інноваційні стратегії маркетингу також можуть включати впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності. Це може включати впровадження сталих практик, підтримку місцевих спільнот та зобов'язання до етичної поведінки.

– Технологічні інновації: Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, може допомогти підприємствам гостинності покращити ефективність, знизити витрати та покращити досвід клієнтів.

– Стратегічне значення: Інноваційні стратегії маркетингу є важливим стратегічним інструментом для підприємств гостинності. Вони допомагають підприємствам визначати свою унікальну пропозицію цінності, відрізнитися від конкурентів та забезпечувати стійке конкурентне перевагу.

Таким чином, інноваційні стратегії маркетингу можуть допомогти підприємствам гостинності підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Зверніть увагу, що ці стратегії можуть вимагати значних інвестицій та ретельного планування для ефективного впровадження.

Враховуючи швидкість змін в сучасному світі, інноваційні стратегії маркетингу в індустрії гостинності стають не просто конкурентною перевагою, а вирішальним фактором виживання та успіху підприємств, що вимагає постійного пошуку, впровадження та адаптації нових підходів, технологій та ідей.

Список літератури

1. Інноваційні тренди розвитку підприємств індустрії гостинності в контексті ESG-трансформації. URL: https://www.researchgate.net/publication/361349609_innovacijni_trendi_rozvitku_pidpriemstv_industrii_gostinnosti_v_konteksti_esg-transformacii (дата звернення: 15.04.2024).

2. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. URL: <https://doaj.org/article/a2882a179ee04397823ef8ff5641bf1b> (дата звернення: 15.04.2024).

3. Терещук Н. В. Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища. *Інноваційні технології в індустрії гостинності*. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf (дата звернення: 15.04.2024).

Лебедєва Катерина Борисівна

здобувач вищої освіти

Кіжун Алла Григорівна

к. геогр.н., доцент

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

м. Вінниця

СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

Використання контент-маркетингу є невід'ємною частиною успішної стратегії маркетингу для готелів і ресторанів. Особливо в індустрії гостинності, де важливо створювати і підтримувати зв'язок з клієнтами, контент-маркетинг може допомогти залучати нових гостей, підвищувати свідомість про бренд, стимулювати продажі і бути корисним для бізнесу.

Особливості та специфіка цієї галузі вимагають застосовувати ефективні маркетингові стратегії, щоб виділитися на тлі конкурентів та задовольнити потреби своєї цільової аудиторії [2]. Кожен елемент стратегії контент-маркетингу має свою важливість і впливає на сприйняття бренду клієнтами. Від блогів до соціальних мереж, відео та онлайн-комунікацій, існує безліч способів, які можуть допомогти вам досягти ваших маркетингових цілей.

У сфері готелів і ресторанів ефективний контент-маркетинг може відігравати ключову роль у залученні нових клієнтів, підвищенні усвідомленості бренду та покращенні взаємодії зі старими клієнтами (табл. 1).

Таблиця 1. Стратегії контент-маркетингу для готелів і ресторанів

Стратегія	Опис
1. Блог про подорожі та кулінарію	Створення цікавого блогу, де розповідається про місцеві кулінарні традиції, місця для відвідування та поради щодо подорожей.
2. Відео-екскурсії та рецепти	Створення відео-екскурсій по готелю, ресторанах, кухні, а також відео з рецептами страв, що подаються в ресторані.
3. Присутність в соціальних мережах	Активна участь у соціальних мережах, публікація фотографій страв, оголошення акцій та подій.
4. Онлайн-резервування та електронна пошта	Зручна система онлайн-бронювання та розсилка електронних листів зі спеціальними пропозиціями.
5. Відгуки і рейтинги	Збір позитивних відгуків на популярних веб-сайтах та платформах.
6. Електронні курси та подкасти	Розробка корисних матеріалів, таких як електронні курси з кулінарії або подкасти про готельний бізнес.
7. Участь у місцевих заходах та спонсорство	Активна участь у місцевих заходах, фестивалях, спонсорство місцевих подій.
8. SEO-оптимізація	Оптимізація веб-сайту для покращення його видимості в пошукових системах.

В таблиці 1 представлений комплексний огляд стратегій контент-маркетингу, які можуть бути успішно використані готелями і ресторанами для залучення нових клієнтів, підвищення свідомості про бренд та покращення взаємодії з клієнтами.

Кожна стратегія має свої особливості та може бути адаптована під конкретні потреби і можливості бізнесу. Обираючи і впроваджуючи ці стратегії, готелі і ресторани мають можливість підвищити свою конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів.

Елементи стратегії контент-маркетингу для готелів і ресторанів можуть мати різну важливість залежно від конкретного бізнесу, його цілей та цільової аудиторії. Однак деякі з них є загальними і важливими для більшості готелів і ресторанів.

Важливість елементів стратегії контент-маркетингу [1]:

1. Блог:

- *Важливість*: Висока
- *Чому*: Блог дозволяє розповісти цікаві історії про бренд, місцеві кулінарні та туристичні особливості, що привертає увагу аудиторії та покращує SEO.

2. Соціальні мережі:

- *Важливість*: Висока
- *Чому*: Соціальні мережі дозволяють показувати візуальний контент, спілкуватися з аудиторією, оголошувати акції та події.

3. Відео контент (відео-екскурсії, рецепти тощо):

- *Важливість*: Висока
- *Чому*: Відео є візуально привабливим і дозволяє ефективно демонструвати атмосферу готелю чи ресторану.

4. Онлайн-резервування:

- *Важливість*: Висока
- *Чому*: Зручна система бронювання привертає клієнтів і сприяє збільшенню конверсії.

5. SEO-оптимізація:

- *Важливість*: Висока
- *Чому*: Допомагає підвищити видимість вашого бренду у пошукових системах і повернути цільовий трафік.

6. Електронна пошта (розсилки):

- *Важливість*: Висока
- *Чому*: Регулярна комунікація з клієнтами через електронну пошту допомагає підтримувати зв'язок та повертати клієнтів.

7. Відгуки і рейтинги:

- *Важливість*: Висока
- *Чому*: Позитивні відгуки і високий рейтинг сприяють довірі до бренду і збільшують його привабливість для клієнтів.

8. Участь у місцевих заходах:

- *Важливість*: Середня

- Чому: Допомагає підтримувати зв'язок з місцевою спільнотою та привертати увагу нових клієнтів.

9. Електронні курси та подкасти:

- Важливість: Середня

- Чому: Може допомогти позиціонувати бренд як експерта в галузі готельного або кулінарного бізнесу.

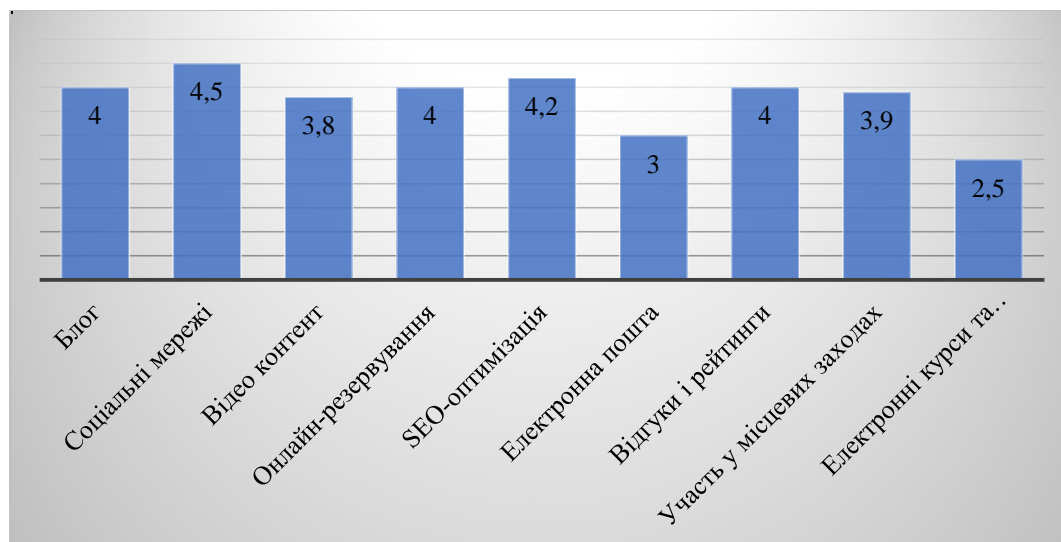


Рис. 1. Аналіз стратегій контент-маркетингу і їх важливість

Кожен елемент може мати вагому роль у успіху контент-маркетингової стратегії готелю чи ресторану. Вибір та поєднання цих елементів повинні відповідати специфіці вашого бізнесу та потребам вашої аудиторії.

Сучасному закладу готельно-ресторанної сфери необхідно бути готовим до різних ситуацій на ринку, постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами.

Наведені стратегії контент-маркетингу допоможуть готелям і ресторанам підвищити свою впізнаваність, залучити нових клієнтів, покращити взаємодію зі старими клієнтами та підвищити свідомість про свій бренд.

Важливо пам'ятати, що успішна стратегія контент-маркетингу потребує часу, наполегливості та постійного вдосконалення, але вона може значно підняти бізнес на новий рівень.

Список літератури

1. Оженіке Т. 6 прикладів успішного контент-маркетингу 2022 року. *Stripo.email*. URL: <https://stripo.email/ua/blog/successful-content-marketing-examples/> (дата звернення: 13.04.2024).

2. John. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. *Hotel-Solution.Your partner in hotel industry*. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення: 13.04.2024).

Шіц Максим Олександрович
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП "Готельно-ресторанна справа"

Науковий керівник: **Полотай Богдана Ярославівна**
старший викладач
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ОРТИМА MEDIEVALE LVIV

Удосконалення управління сферою готельних послуг на основі підвищення лояльності клієнта особливо актуально для вітчизняного готельного ринку в умовах зростаючої конкуренції. У цих умовах готельні підприємства повинні приділити особливу увагу у своїй діяльності на втримання наявних клієнтів і перетворення їх на істинно лояльних споживачів з високим рівнем прихильності й позитивним відношенням до них.

Для аналізу споживчих програм лояльності виділимо із декілька найбільш популярних готелів, що працюють на тернопільському готельному ринку, керуючись наступними критеріями: географічне розташування готелів, сумарна кількість номерів у закладі, рівень готелю не нижче трьох зірок, наявність програм лояльності. У таблиці 1 запропоновано дані порівняння готелів.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз готелів у м. Львів

Критерії дослідження	Optima Medievale Lviv	Готель «Львів»	ibis Lviv Center	Готель «Євроготель»	Sherlock Holmes Boutique Hotel
Загальний номерний фонд	10	122	77	100	17
Географічне розташування	Центр міста	Центр міста	Центр міста	Трошки далі від центру міста	Трошки далі від центру міста
Кількість зірок закладу	3	3	3	3	3
Програма лояльності	+	+	+	+	+

Для одержання інформації здійснено аналіз офіційних сайтів компаній на даних закладів. Відповідна інформація про програму лояльності кожного досліджуваного закладу викладена на офіційних сайтах даних готельних компаній у вигляді окремого документа чи опису правил, що регламентують роботу системи лояльності.

У якості критеріїв для оцінки програм підвищення лояльності клієнтів готелів пропонуємо зосередитися на наступних характеристиках:

- підтримка спеціальним мобільним додатком;

- безкоштовний Wi-Fi у номері;
- нарахування бонусних балів;
- привітальний подарунок;
- можливість раннього/пізнього заїзду;
- безкоштовне підвищення категорії номера;
- надання безкоштовної ночі проживання;
- наявність компаній-партнерів у суміжних галузях, що дозволяють накопичувати й витратити бали;
- придбання додаткових привілеїв.

Порівняльний аналіз особливостей реалізації програм лояльності клієнтів готелів представлений у табл. 2.

Таблиця 2. Порівняльний аналіз особливостей реалізації програм лояльності клієнтів готелів у м. Львів

Критерії	Reikartz Medievale Lviv	Готель «Львів»	ibis Lviv Center	Готель «Євроготель»	Sherlock Holmes Boutique Hotel
Мобільний додаток	-	-	-	-	-
Безкоштовний Wi-Fi у номері	+	+	+	+	+
Нарахування бонусних балів	+	+	+	+	+
Привітальний подарунок	-	+	-	-	-
Можливість раннього/пізнього заїзду	+	+	+	+	+
Безкоштовне підвищення категорії номера	+	+	+	-	-
Надання безкоштовної ночі проживання	+	+	+	+	+
Наявність компаній-партнерів	+	+	+	+	-
Придбання додаткових привілеїв	+	+	+	+	+

На основі аналізу можна стверджувати, що всі розглянуті програми можна групувати на певними рівнями, залежно від можливих переваг від користування готельними послугами закладів:

рівень 1 – пропонуються найбільш типові бонусні програми, знижки для постійних клієнтів;

рівень 2 – пропонуються типові та спеціальні бонусні програми, знижки для постійних клієнтів;

рівень 3 – пропонуються типові та спеціальні бонусні програми, знижки, привілеї як для постійних клієнтів, так і нових гостей.

Як видно з таблиці до рівня 1 можна віднести такі заклади як готель «Євроготель» і готель Готель «Львів»; до рівня 2 належать «Sherlock Holmes Boutique Hotel» і ГРК «ibis Lviv Center», а готель «Optima Medievale Lviv» найбільшою мірою наближений до рівня 3.

Картку початкового рівня гості отримують безкоштовно і може бути оформлена вже при першому заселенні у готель. Усі досліджувані готелі практикують такий метод. Немало важливим також є одержання безкоштовних ночей за накопичені бали. Дана функція присутня також у кожному закладі, однак різниться кількість балів, необхідних для того, щоб нею скористатися. Точна вартість безкоштовного проживання в номері залежить від конкретного готелю, категорії номера й періоду проживання.

Необхідно відзначити, що в кожній програмі споживчої лояльності є набір додаткових бонусів. Крім цього, програми лояльності припускають співробітництво з компаніями-партнерами, які також надають певні знижки й бонуси при пред'явленні карти участі в програмі готелів. В основному це компанії, який надають послуги/продукцію в суміжних галузях, а саме: авіакомпанії, оренда автомобілів, торговельні магазини відомих марок.

Підсумовуючи можна зауважити, що програми лояльності відрізняються одна від одної набором послуг, швидкістю набору балів й іншими характеристиками. Таким чином, наочно видно, що існують певні характеристики, єдині для всіх організацій сфери готельних послуг, що надають споживачам програми лояльності різного рівня залежно від кількості зроблених покупок і витрачених коштів. Однак, для подолання конкуренції й залучення нових гостей кожен із закладів розробляє додаткові пропозиції, що дозволяють клієнтам одержувати певні переваги й додаткові послуги, задовольняти індивідуальні побажання й потреби, що повинне сприяти збільшенню кількості постійних клієнтів.

Список літератури:

1. Мельник І.М., Полотая Б.Я. (2019) Особливості формування якості готельних послуг в Україні. Причорноморські економічні студії. Випуск 45. С. 185-189.
2. Скригун Н. П., Пірняк М. В. Споживча лояльність: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2015. Випуск 10. Частина 4. С. 61-64. Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/163.pdf.

СЕКЦІЯ 7

ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Багрій Конон Леонідович

к.е.н., доцент

*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Чернівці*

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні умови готельної діяльності у сфері готельного бізнесу вітчизняної економіки припускають здійснення антикризових заходів, зосереджених на ліквідації наслідків, викликаних кризою через війну в Україні. У зв'язку з цим ефективність та скорочення фінансових витрат – одна з найважливіших частин стратегічних планів антикризового управління. Для проведення цієї процедури необхідно, щоб бухгалтер умів аналізувати та підбирати відповідні під ситуацію методи обліку витрат, оскільки розрахунок витрат може суттєво впливати на доходи організації та на прогноз із річним бюджетом.

Від правильного вибору методу обліку витрат залежить фінансова ефективність комерційної діяльності готелю. Тому необхідно випередити сучасні способи обліку витрат, що застосовуються в готельному бізнесі. Для цього необхідно по-перше, виділити ті методи витрат, які можна використовувати у готельному бізнесі та по-друге, обґрунтувати критерії вибору оптимального методу витрат для цих організацій.

На даний момент у вітчизняній практиці використовуються нижченаведені методи обліку витрат у готельному бізнесі.

1. Котловий метод: його відмінна риса полягає в тому, що абсолютно всі витрати, незважаючи на їх тип, вид і місце, в якому вони з'явилися, враховуються в одному реєстрі протягом повного періоду. До закінчення виходить підсумкова сума витрат підприємства за повний період, яку не можна правильно чи хоча б близько до фактичної рознести за типами вироблених товарів та послуг.

2. Попроцесний метод: цей спосіб найбільш доцільний для підприємств з великими оборотами в рамках безперервного виробництва або з вузьким списком позицій продукції, що виробляється, тому для готельного бізнесу такий спосіб не підходить.

3. Нормативний метод: цей спосіб обліку, що передбачає розрахунок нормативних витрат за деякими позиціями, а також пошук розбіжностей між фактичними витратами та нормативними у процесі випуску готельних послуг та товарів. За всіма видами послуг складається нормативна калькуляція, у якій зазначені норми витрат товарів та матеріалів, зарплати та інших статей. Облік ведеться таким чином, щоб була можливість розділити реальні витрати на нормативні та ненормативні [1].

З іншого боку, є можливість користуватися і зарубіжними концепціями обліку витрат для організацій готельного бізнесу, якими виступають:

- ABC-аналіз;
- таргет-костинг;
- калькуляція на базі життєвого циклу;
- кайзен-костинг;
- стандарт-костинг.

Розглянемо докладніше характеристику кожного методу обліку витрат [2].

1. ABC-аналіз. Характеристикою цього способу обліку витрат є використання калькуляційної системи, яка розглядає операції як основні об'єкти обліку витрат з метою обчислення собівартості послуги, що надається.

Перевагами ABC-аналізу при обліку витрат у готельному бізнесі є:

- оцінка калькулювання собівартості послуги більш точна в ситуаціях, коли використані здебільшого непрямі витрати;
- спрощується процес розробки та прийняття управлінських рішень у питаннях щодо політики ціноутворення організації;
- підвищується ефективність аналізу діяльності центрів відповідальності підрозділів організації.

2. Таргет-костинг. Характеристикою цього способу обліку витрат є можливість провести розрахунок собівартості продукції чи послуги з попередньо встановленої ціни реалізації цього товару. Ціна ж визначається на підставі маркетингових досліджень і є очікуваною ринковою ціною на цю послугу сфери гостинності.

Перевагами таргет-костингу при обліку витрат у готельному бізнесі є:

- можливість прийняття нестандартних та ефективних управлінських рішень у питаннях розробки нової продукції для її надання клієнтам готелю;
- через спрямованість на цільову собівартість формується можливість застосування передових технологій та можливість орієнтуватися на якість, а не собівартість та суму витрат при наданні готельних послуг.

3. Калькуляція собівартості з урахуванням життєвого циклу. Характеристика даного методу обліку витрат у готельному бізнесі полягає в тому, що вартість продукції, що виробляється, повинна враховувати витрати на всіх стадіях його життєвого циклу, як продукту.

Перевагами калькуляції собівартості з урахуванням життєвого циклу з урахуванням витрат у готельному бізнесі виступають:

- зростання ефективності процедури оптимізації витрат виробництва готельної послуги;
- зниження розміру собівартості продукту.

4. Кайзен-костинг. Характеристика даної концепції обліку витрат містить особливу систему організації процесів, спрямовану на абсолютну мінімізацію витрат, розумний розподіл ресурсів, раціональне управління персоналом та діяльністю підрозділів, а також підвищення повної економічної результативності функціонування готельного підприємства.

Перевагами кайзен-костингу при обліку витрат у готельному бізнесі є:

- забезпечується зниження собівартості продукції;

- підвищується ефективність використання ресурсів шляхом ухвалення нових технологічних рішень.

5. Стандарт-костинг. Відповідно до цього шляхом обліку витрат у готельному бізнесі використовується тотальне нормування всіх витрат, що дозволяє розкривати «стандартну» собівартість, проводити облік та аналіз присутніх фактичних відхилень від стандартних.

Основною функцією системи «стандарт-костинг» є облік витрат, які спровоковані відступом від норм у прибутки готельного підприємства. Найважливішим призначенням системи є встановлення початкових стандартів формування витрат та подальший аналіз результатів готельного виробництва при порівнянні фактичних та нормативних даних.

Перевагами концепції стандарт-костинг при обліку витрат у готельній сфері є:

- скорочується обсяг облікової роботи;
- підвищується оперативність обліку та контролю;
- підвищується ефективність операційної діяльності;
- формується можливість встановлювати оптимальну ціну на готельні послуги.

На наш погляд, вітчизняні методи обліку витрат такі як нормативний та котловий можуть використовувати малі підприємства готельного бізнесу, оскільки вони не трудомісткі. Наприклад, нормативний метод обліку витрат характеризується високим рівнем точності визначення собівартості готельних продуктів та послуг, а також дозволяє проводити ефективну процедуру внутрішнього контролю за фінансовими витратами.

Для великих компаній готельного бізнесу припустимо застосування західних способів обліку витрат, серед яких найбільш ефективним, на наш погляд, виступає кайзен-костинг. Це повинно підприємствам дозволити досягти основної мети - зниження розміру собівартості готельного продукту (послуги), але не псуючи при цьому механізм управління її якістю, що важливо у роботі з вимогливими клієнтами, бажання та потреби яких з кожним сезоном збільшуються.

Оскільки великі готельні підприємства мають складнішу організаційну структуру управління та широке уявлення різноманітності готельних послуг, у них можуть виникати проблеми малоефективного розподілу та використання ресурсів. Кайзен-костинг – метод обліку витрат, що має вплив як на економічну ефективність управління організації, так і на мінімізацію витрат, раціональний розподіл ресурсів, розумне управління персоналом та діяльністю підрозділів, а також підвищення загальної результативності функціонування готельного виробництва.

За допомогою використання кайзен-костингу відбувається процес збереження безперервного самовдосконалення підприємства та його співробітників, що є основою для контролю та регулювання конкурентоспроможності та стратегічним розвитком готельного бізнесу.

Підставою є вивільнення фінансових ресурсів (капіталу), які у розмірах збільшуються через оптимальне скорочення собівартості готельних послуг.

Використання кайзен-костинг, як способу обліку витрат у готельному бізнесі, володіє високим ступенем популярності на міжнародному ринку. Зокрема, готельні мережі та компанії США найчастіше застосовують даний підхід обліку витрат, завдяки чому створюються умови дотримання основних правил управління якістю товарів та послуг та зосередження уваги менеджерів на окремих готельних продуктах, що створюють головну частину прибутку організації.

Таким чином, при формуванні системи обліку витрат у готельному бізнесі в Україні можуть застосовуватися, як вітчизняні методи, так і зарубіжні. На нашу думку, найбільш ефективним способом обліку витрат є кайзен-костинг, який забезпечує зниження розміру собівартості готельного продукту (послуги), але не погіршуючи при цьому систему управління її якістю. Інші зарубіжні методи обліку витрат у готельному бізнесі можуть бути неефективними через наявність таких недоліків, як висока залежність від планових показників, висока залежність від маркетингового дослідження ціни на ринку, а також неефективна оцінка врахування витрат, коли присутні лише постійні витрати.

Список літератури

1. Зеленюк Н. А. Обліково-аналітичне забезпечення управління доходами на підприємствах у сфері ресторанно-готельного бізнесу. Управління розвитком складних систем. 2011. Вип. 5. С. 103-110.
2. Шулла Р. С., Попик М. М. Аналітичні можливості системи управлінського обліку «директ-костинг» при прийнятті управлінських рішень в сфері готельного бізнесу. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 7. С. 50-69.

СЕКЦІЯ 8

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Жарінова Наталія Павлівна
здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти, 4 курс, 073-4-2
Науковий керівник: *Середа Наталія Миколаївна*
к.е.н., доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На сьогоднішній день інформаційні технології посідають чільне місце у бізнес-сфері, у тому числі і в індустрії гостинності. Для здійснення низки процесів, пов'язаних з виробництвом продуктів або послуг, просуванням продукту, комунікації з клієнтами, наданням послуг або продажем продукту використовуються різноманітні інформаційні технології. Від звичайного смартфона і комп'ютера, які відкривають доступ до мережі Інтернет, до більш складних технологій, пов'язаних зі штучним інтелектом і машинним навчанням – усе це сьогодні активно впроваджуються в індустрію гостинності. Використовуються такі технології для того, щоб автоматизувати бізнес-процеси, тим самим підвищуючи їх ефективність та якість, і при цьому знижуючи витрати на забезпечення персоналу. На сьогодні інформаційні технології є одним із найбільш актуальних векторів розвитку маркетингу і менеджменту індустрії гостинності.

Індустрія гостинності є самостійною галуззю економіки, до складу якої входять група галузей і підприємств, які задовольняють різноманітний попит на різні види відпочинку та розваг. Основними складовими індустрії гостинності є готелі та організації, що випускають товари та надають послуги, які мають тісний зв'язок з готельним бізнесом. Окрім цього, індустрія гостинності надає також ті послуги, які мають попит у туристів. На сьогодні індустрія гостинності стрімко розвивається, враховуючи високий попит на послуги гостинності у багатьох країнах світу. Не дивлячись на нещодавній вплив пандемії Ковід-19, а сьогодні – повномасштабну війну в Україні, індустрія гостинності продовжує розвиватись. При цьому характерною рисою її розвитку є саме вплив інформаційних технологій [1].

При цьому, використання інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів у цій індустрії розпочалося відносно нещодавно – близько 25-30 років тому. Пов'язано це, насамперед, з бурхливим розвитком Інтернету, а також технічного обладнання – комп'ютерів, які ставали більш доступними. Усе це забезпечило створення спеціальних програмних продуктів, які почали використовувати для того, щоб автоматизувати бізнес-процеси в індустрії гостинності. З часом вони з'явилися і серед українських закладів гостинності, тим самим позитивно впливаючи на їх розвиток [2].

Серед бізнес-процесів, у яких найбільше проявляється використання сучасних технологій, можна зазначити:

- управління готелем в цілому;
- управління номерним фондом готелю, насамперед – бронювання;
- комунікація з клієнтами;
- розподіл завдань всередині команди тощо.

Найбільш поширеними сьогодні є спеціальні програмні продукти, створені у вигляді систем управління готелем. Найбільш відомим сьогодні є продукт компанії «Micros Fidelio», яким користуються понад 100 найбільших готельних мереж світу: Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt та ін. Цей продукт було створено ще 20 років тому, і за цей час він набув особливого поширення. Використовується для забезпечення наступних бізнес-процесів [2]:

- управління готелем в цілому;
- бухгалтерський облік;
- управління розрахунково-касовою системою;
- управління процесами прийому та розміщення;
- управління комерційним відділом та банкетною службою;
- управління інженерними службами;
- управління фінансово-господарською діяльністю тощо.

Для управління номерним фондом готелю також застосовують спеціальні програми. Зазвичай це програмні продукти фірми Micros Fidelio або Eritome від SoftBrand. Також створені спеціальні системи бронювання, які використовують більшість готелів світу:

- Amadeus;
- Galileo;
- Sabre;
- Worldspan та інші.

Окрім цього, для бронювання готельних номерів туристи можуть скористатись спеціальними платформами, такими як: Booking.com, Airbnb та інші, на яких заклади можуть розміщувати власні оголошення. Такі сайти виступають брокерами, стягуючи комісію за бронювання.

Також застосовуються інформаційні технології для забезпечення комунікації з клієнтами. Наприклад, створюються чат-боти які слугують каналом зв'язку між клієнтами та службою обслуговування. Перевага такої технології полягає у тому, що з її допомогою без втручання персоналу можна опрацювати близько 90% запитів. Окрім цього, в готелях мережі Radisson Blu у Великобританії з'явився віртуальний консьєрж Edward, який розповідає клієнтам про послуги готелю, допомагає їм замовити обслуговування номеру, надає туристам рекомендації щодо вибору ресторану тощо. Також перспективним є використання голосового помічника Alexa for Hospitality, для чого використовують «розумні колонки», що розміщуються у готельних номерах. З його допомогою можна зв'язатись з персоналом, а також керувати номером, наприклад – освітленням [3].

За допомогою інформаційних технологій також здійснюється розподіл завдань всередині команди. Для цього використовують спеціальні програми – месенджери, у яких створюються командні чати. Також поступово впроваджуються чат-боти для персоналу та інші технології.

Отже, використання інформаційних технологій у закладах гостинності стає все більш поширеним, тим самим забезпечуючи інформатизацію та автоматизацію бізнес-процесів. У часи розвитку новітніх технологій це позитивно впливає на розвиток готельного закладу, забезпечує його конкурентоспроможність та ефективність діяльності. Тому в подальшому їх використання буде ще більш масштабним.

Список літератури

1. Томаля Т. С., Гейдаров Н. І. Інформаційні технології індустрії гостинності. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2020/Секция%2014/Микрокад14_298.pdf
2. Доценко В. Ф., Шидловська О. Б., Медвідь І. М., Бедусенко Л. С. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. Інвестиції: практика та досвід. Випуск №1. 2020. С. 51-57
3. Рибальченко Н. П., Намлієва Н. В., Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. Державне управління: удосконалення та розвиток. Випуск №2. 2022.

Коваленко Надія Олегівна

к.пед.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Кропивницький

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Автоматизація бізнес-процесів у гостинності – важливий чинник, що сприяє підвищенню економічної ефективності підприємств даної промисловості. Використання автоматизованих систем та програмного забезпечення дозволяє значно полегшити та прискорити виконання рутинних завдань, зменшити кількість помилок та покращити якість обслуговування.

Фахівці в інформаційній сфері сьогодні переконані, що жодне підприємство галузі гостинності не може функціонувати без застосування комп'ютерних систем. Зростання значення інформації як товару призводить до прогресивного розвитку інформаційних послуг у сфері готельно-ресторанного господарства. У сучасних умовах забезпечити високий рівень обслуговування гостей на підприємствах галузі обслуговування неможливо без застосування інноваційних технологій, які включають електронне бронювання та автоматизацію багатьох бізнес-процесів. Прогресивний розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до створення нових інтегрованих систем комп'ютерного управління підприємствами галузі гостинності. Використання інформаційних систем є важливим чинником для ефективної роботи та поліпшення якості обслуговування у сфері гостинності [1].

Одним з основних переваг автоматизації є збільшення продуктивності праці. Системи автоматизації дозволяють автоматизувати процеси, що вимагають багато часу та зусиль, такі як обробка замовлень, управління складом та контроль якості. Це дозволяє співробітникам зосередитись на більш складних та важливих завданнях, що позитивно впливає на їхню продуктивність та задоволення від роботи.

Крім того, автоматизація бізнес-процесів допомагає знизити витрати підприємств. Наприклад, система електронного складання розкладу роботи співробітників дозволяє ефективно розподіляти ресурси та уникнути зайвих витрат на оплату праці. Також, за допомогою електронних систем обліку запасів та керування закупівлями, підприємства можуть уникнути надмірного запасу товарів та зменшити зайві витрати.

Завдяки автоматизованим системам, можна ефективніше використовувати ресурси, оптимізувати процеси закупівлі та виробництва, а також зменшити кількість втрат через помилки та недоліки. В результаті, підприємство зможе зекономити кошти та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Не менш важливою перевагою автоматизації є поліпшення якості обслуговування. Системи автоматизації дозволяють забезпечити однакову якість обслуговування для кожного клієнта, уникнути помилок та затримок у процесі надання послуг. Крім того,

автоматизовані системи забезпечують зручність для клієнтів, надаючи можливість здійснювати онлайн-замовлення та отримувати інформацію про статус замовлення. Просування послуг готелю чи ресторану в соціальних мережах має важливе значення для пошуку потенційних клієнтів і підвищення лояльності постійних гостей. Це означає, що хороший профіль у соціальних мережах для сервісного бізнесу повинен бути візуально привабливим для гостей, включаючи гарні фотографії страв, відеозаписи заходів і фотографії персоналу та гостей [2].

Крім того, соціальні мережі – це також сучасні платформи для проведення рекламних кампаній та інтеграції. Така рекламна діяльність може заощадити значні бюджети та збільшити економічну вигоду. Підприємствам сфери гостинності SMM потрібен для досягнення наступних цілей: створення іміджу бренду; залучення нових клієнтів; тримати гостей в курсі подій та підтримувати комунікацію; збирати відгуки.

Автоматизація бізнес-процесів на підприємствах сфери гостинності стала важливим чинником підвищення економічної ефективності. Завдяки впровадженню сучасних технологій та програмного забезпечення, готелі, ресторани та інші заклади галузі отримують безліч переваг. Однією з основних переваг автоматизації є оптимізація робочих процесів. Комп'ютерні системи дозволяють автоматизувати багато рутинних задач, що звільняє персонал від надмірної ручної праці. Наприклад, системи керування резерваціями дозволяють клієнтам самостійно бронювати номери через веб-сайт, що значно спрощує процес та зменшує кількість помилок [3].

У підсумку, автоматизація бізнес-процесів на підприємствах сфери гостинності є необхідним кроком для підвищення економічної ефективності. Вона допомагає оптимізувати робочі процеси, покращує якість обслуговування та зменшує витрати. Завдяки автоматизації, підприємства можуть зосередитись на розвитку своєї діяльності та задоволенні потреб своїх клієнтів.

Отже, автоматизація бізнес-процесів у гостинності є важливим чинником, що сприяє підвищенню економічної ефективності підприємств даної галузі. Вона дозволяє збільшити продуктивність праці, знизити витрати та покращити якість обслуговування. Тому, впровадження автоматизації є важливим кроком для розвитку та успіху підприємств гостинності.

Список літератури

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–20. С. 7–12.

2. Fonseca L.M. Relationship between ISO 9001 certification maturity and EFQM Business Excellence Model results. *Quality, Innovation and Prosperity*. 2023. № 19(1). P. 85–102.

3. Kovalenko N. Project management as an element of improving business processes of the tourist enterprise. *Наукові інновації та передові технології*. 12 (26), 2023. С. 283–296.
<http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/6715/6750>

Погуда Наталія Вікторівна

к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця,

м. Харків

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ

Перехід до цифрової економіки відкриває широкі можливості для туристичних підприємств. Це обумовлено декількома факторами, по-перше, цифрові технології дозволяють підприємствам покращувати взаємодію з клієнтами шляхом впровадження онлайн-бронювання, віртуального туристичного маркетингу та інтерактивних платформ для спілкування з подорожуючими. По-друге, використання аналітики даних дозволяє туристичним підприємствам збирати та аналізувати інформацію про своїх клієнтів, що допомагає в розробці персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній. По-третє, цифрові технології сприяють оптимізації операційних процесів, наприклад, управління персоналом, бухгалтерський облік, що дозволяє підприємствам знижувати витрати та підвищувати ефективність.

Крім того, цифрові платформи розширюють можливості маркетингу та збуту для туристичних підприємств, дозволяючи їм досягати нових сегментів аудиторії та залучати більше клієнтів. Тобто перехід до цифрової економіки відкриває шлях для туристичних підприємств до досягнення конкурентних переваг, забезпечення більш ефективної роботи та поліпшення взаємодії з клієнтами.

Відповідно до даних Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) [1] поштовхом до впровадження у практичну діяльність цифрових технологій є конвергенція новітніх технологій та зростання соціально-економічних зв'язків в умовах глобалізації. Сучасні цифрові технології, що сприяють оптимізації продуктивності роботи туристичних підприємств, наприклад, програмне забезпечення для управління доходами, хмарні обчислення чи аналітика даних, у сучасних умовах, використовуються на недостатньому рівні, особливо це стосується малих та середніх туристичних підприємств (МСП).

Разом з цим, цифрові платформи все частіше стали використовуватися малими підприємствами для доступу до інновацій та стимулювання їх впровадження. Найменші розбіжності між малими та великими підприємствами стосуються використання таких цифрових платформ, як соціальні мережі, відкрите програмне забезпечення, платформи B2B [2]. З 2021 р. спостерігається активний перехід до хмарних технологій. У цей період використання соціальних медіа стало мейнстрімом, де частка малих підприємств, які використовують їх становила 59%, середніх - 70%, а серед великих підприємств - 83% використовують соціальні медіа у своїй діяльності. Частка МСП, які купують послуги хмарних обчислень, подвоїлася менш ніж за шість років. Таке

прискорення є індикатором зростаючої цінності даних для підприємств, які переходять у хмару не лише з метою оновлення технологій, але й для пошуку та впровадження бізнес-інновацій.

Цифрова туристична економіка використовує різноманітні технології для поліпшення послуг, ефективного управління та залучення клієнтів. Найбільш вагомими є Інтернет-платформи та маркетплейси. Такі онлайн-сервіси, як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, дозволяють туристичним підприємствам розміщувати свої пропозиції та привертати клієнтів через великі онлайн-платформи, тим самим, охоплюючи не лише конкретні країни, а виходячи на світовий ринок. Окрім того, використання різних стратегій, наприклад, партнерство, запуск нових продуктів або ж їх придбання, щоб посилити присутність на ринку, забезпечують лідерство даним сервісам і у мобільному бронюванні.

Додатки для смартфонів та планшетів дозволяють туристам швидко знаходити інформацію про готелі, ресторани, туристичні маршрути, а також здійснювати бронювання та оплату послуг, що також відображається на діяльності туристичних підприємств. За даними спільного дослідження Google та Phocuswright [3] було виявлено глобальну тенденцію до використання смартфонів у туризмі: починаючи від пошуку варіантів для подорожі, завершуючи написанням відгуків про відпочинок. Для прикладу, понад 70% туристів у США використовують смартфони при бронюванні та під час подорожі. Прогнозується, що до 2031 р. мобільні бронювання туристичних подорожей досягнуть 612,5 млрд. дол., а середньорічний темп мобільних бронювань оцінюється у 10,7% [4]. Сучасний турист все більше і частіше використовує смартфон для вибору місця відпочинку, що пояснюється обізнаністю споживачів про мобільні програми для бронювання подорожей. Очікується, що зручність і гнучкість, які забезпечуються відповідними програмами, завдяки популярності мобільних пристроїв, забезпечать зростаючі можливості для розширення ринку [4].

Серед цифрових рішень у туризмі можна також зазначити віртуальну (VR) та доповнену реальність (AR), що дозволяють потенційним туристам отримати враження від місця подорожі ще до від'їзду, досліджувати атракції та визначати маршрути в інтерактивному форматі. Варто згадати і про Інтернет речей (IoT), де відповідні системи IoT можуть використовуватися для відстеження руху туристів, керування енергоспоживанням у готелях та інших місцях перебування, а також для забезпечення безпеки.

Системи штучного інтелекту, які набувають особливої популярності, використовуються для автоматизації обробки запитів від клієнтів, персоналізації пропозицій, прогнозування попиту та управління цінами. Штучний інтелект активно почав революціонізувати туризм. Для прикладу, замінюючи персонал на віртуальних агентів – туристичні агентства та авіакомпанії. Варто згадати про компанію Westjet, яка використовує віртуального помічника Juliet, або ж Boston Consulting Group і KLM Royal Dutch Airlines, що запустили рішення на основі штучного інтелекту, яке допомагає

авіакомпаніям стимулювати зростання, прискорювати інновації та оптимізувати роботу відповідно до стандартів якості та гостинності, або ж платформу з управління подорожами TravelPerk, яка застосовує штучний інтелект у Twilio Flex і Twilio Segment для сегментації ринку [5].

Сукупність згаданих технологій може забезпечити підприємствам в туристичній галузі засоби для оптимізації бізнес-процесів, підвищення задоволення клієнтів та залучення нових аудиторій.

За даними ОЕСР [2] мережева політика, пов'язана з інноваціями, демонструє сильну міжнародну орієнтацію, де приблизно половина спрямована на посилення зв'язків між МСП із міжнародними партнерами з інновацій. Менше ніж 15% урядів у країнах ОЕСР використовують цифрові платформи для розширення інноваційних мереж, що вказує на значний невикористаний потенціал.

Туристичні підприємства також мають значний невикористаний потенціал у використанні цифрових рішень, що може бути реалізовано шляхом інвестування в інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) із секторів, які мають кращий досвід і технологічні можливості. Для цього можна здійснити імплементацію технологій, які вже успішно використовуються у схожих секторах, наприклад, в роздрібній торгівлі, або ж співпрацювати із технологічними компаніями та стартапами для розробки новаторських рішень, спеціалізованих на конкретні потреби туристичної галузі. Наприклад, це може бути розробка додатків для покращення взаємодії з клієнтами, розробка систем віртуальної реальності для популяризації туристичних напрямків тощо. Третій шлях - це співпраця з урядовими органами та іншими суб'єктами туристичної галузі для спільного впровадження цифрових ініціатив. Наприклад, розробка цифрових платформ для просування туристичних напрямків на рівні країни або регіону, а також створення цифрових систем для покращення туристичної інфраструктури.

Враховуючи широкий спектр можливостей, які пропонують цифрові технології, туристичні підприємства мають потенціал для значного росту та розвитку, шляхом впровадження інноваційні рішень та використання найкращого досвіду інших секторів у цій галузі.

Список використаних джерел

1. Preparing tourism businesses for the digital future. OECD Library: website. URL: <https://shorturl.at/gkPS3> (last accessed: 13.04.2024).
2. OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD Library: website. DOI: <https://shorturl.at/efmsQ> (last accessed: 13.04.2024).
3. How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad. Think with Google: website. URL: <https://shorturl.at/bxABI> (last accessed: 13.04.2024).
4. Explore the Global Mobile Travel Booking Market Report 2023. Yahoo Finance: website. URL: <https://shorturl.at/jkJPQ> (last accessed: 15.04.2024).
5. Koteshov D. Artificial Intelligence in Tourism. URL: <https://shorturl.at/twB23> (last accessed: 15.04.2024).

Погуда Олексій Андрійович

Аспірант спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

м. Харків

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Ринок авіаперевезень зазнав серйозних змін через вплив пандемії COVID-19 у всьому світі, що змусило гравців ринку шукати та впроваджувати інноваційні варіанти для швидкої адаптації та розвитку. Конкуренція в галузі авіаперевезень також спонукає авіакомпанії та виробників авіатехніки до інновацій, таких як покращення технологій та розвиток більш екологічно чистих літаків. Хоча авіаперевезення можуть бути енергоємними, вони забезпечують ефективне використання ресурсів, дозволяючи великій кількості людей подорожувати на великі відстані. Разом із цим актуалізувалися і питання сталого розвитку туризму і ролі пасажирських авіаперевезень у ньому, зокрема забезпечуючи швидкий та зручний спосіб пересування між країнами та континентами, роблячи туристичні напрямки доступними для широкого кола подорожуючих, а також створюючи робочі місця, підтримуючи інфраструктуру та приваблюючи інвестиції в туристичні галузі країн.

На розвиток ринку пасажирських авіаперевезень впливають досить багато факторів, починаючи від подій - таких як футбольні події чи виставки, до економічних причин, таких як ВВП країни, індекс населення, інфляція чи обмеження на подорожі (Рис. 1).

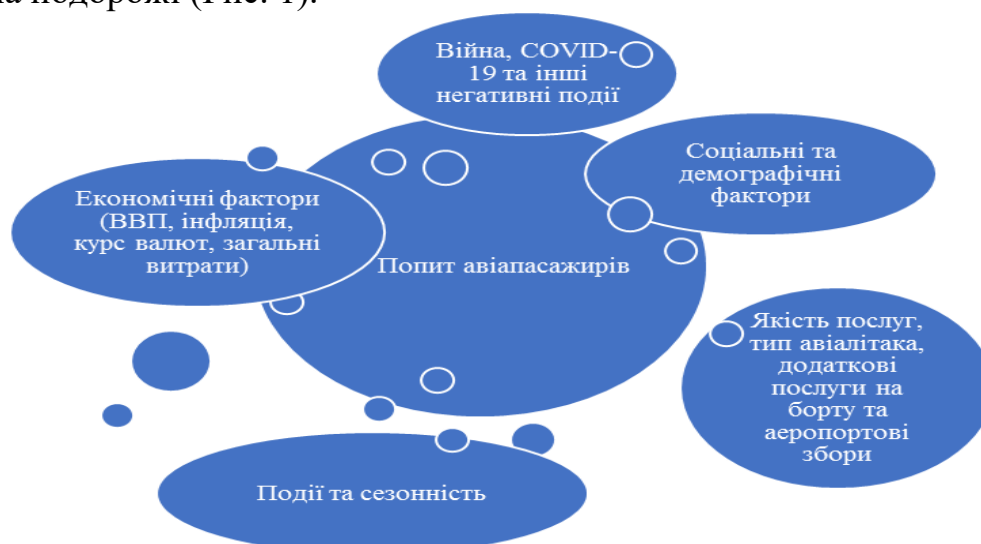


Рис. 1. Основні фактори впливу на попит авіапасажирів

Тому, важливо враховувати вплив вищезазначених факторів на формування попиту, і відповідно, впровадження інноваційних технологій, які мають враховувати існуючий або ймовірний їх вплив. Для прикладу, запровадження нових технологій, таких як електронні квитки та мобільні додатки для бронювання квитків, може покращити процес бронювання та

керування польотами, зменшити адміністративні витрати та збільшити зручність для пасажирів. В результаті цього, може збільшитися кількість пасажирів, що обирають авіап перевезення, і покращиться загальний рівень задоволеності клієнтів, а отже, і доходи авіакомпаній та долучених до цього процесу посередників.

Серед сучасних інноваційних тенденцій на ринку пасажирських авіап перевезень варто згадати і про автоматизацію усіх бізнес-процесів, що має на меті не лише здійснювати авіап ерельоти з використанням автопілотів й комп'ютерної навігації, але і забезпечувати більшу ефективність від операційної діяльності. Автономні польоти та безпілотні літаки уже знайшли відображення у практичній площині. Компанія Boeing тестує можливості автономного польоту, включаючи зліт, посадку та управління, задля зменшення навантаження на пілота та підвищення ефективності експлуатації [1]. Технології штучного інтелекту, які тільки набувають обертів у використанні, сприяють кращій безпеці авіап перевезень, враховуючи при цьому клієнтський досвід та забезпечуючи персоналізацію у взаємовідносинах із пасажирами.

Міська повітряна мобільність є однією із перспективних тенденцій, оскільки використовує електричні літальні транспортні засоби для перевезення людей саме у містах, що сприятиме зменшенню викидів у навколишнє середовище та мінімізуючи трафік [2]. Мобільність транспорту є особливо важливою, оскільки відповідає Цілям сталого розвитку [2] та Світовому банку у реалізації «Сталої мобільності для всіх» (SuM4All) [4].

Розумні аеропорти також розглядаємо як інноваційні технології, оскільки передбачають використання таких технологій, як Інтернет речей, аналіз даних і автоматизація, штучний інтелект, щоб оптимізувати роботу, підвищити безпеку, покращити пасажирські авіап перевезення та забезпечити стійкість [2]. Прикладом таких аеропортів є лондонський аеропорт Хітроу, де запроваджено біометричну технологію розпізнавання обличчя для перевірки безпеки, що дозволяє пасажиром більш ефективно проходити контрольні-пропускні пункти, або ж сінгапурський аеропорт Чангі.

Також інноваційними тенденціями у сфері пасажирських авіап перевезень є використання VR та AR-технологій, робототехніки, цифровізація інфраструктури, комерційних потоків та пасажиропотоку, що покликане покращити взаємодію і з пасажирами, збільшуючи економічні вигоди у довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Boeing completes ground-breaking autonomous teaming flights? Boeing: website. URL: <https://shorturl.at/rxHIK> (last accessed: 16.04.2024).
2. The Future of Air Travel: Innovations and Trends Shaping the Industry. Airport Gurus: website. URL: <https://shorturl.at/kpGL6> (last accessed: 16.04.2024).
3. Future of Aviation. ICAO: website. URL: <https://shorturl.at/yCFJTq3> (last accessed: 16.04.2024).
4. The Global Mobility System Today. SuM4All: website. URL: <https://shorturl.at/hvNT9> (last accessed: 15.04.2024).

СЕКЦІЯ 9

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Главацька Юлія Леонідівна

к.філол.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

SOFT SKILL PROFICIENCY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: EMOTIONAL INTELLIGENCE

The processes of globalization that have spread across the world at various levels of human activity and the increased activity of international business have had a significant impact on higher education, which primarily trains specialists for further professional interaction. Modern graduates must be prepared to meet the challenges of the 21st century, generate and implement ideas that change the world, and, therefore, possess a certain set of both purely professional skills and knowledge in a narrow specialization to demonstrate the so-called global skills to achieve their goals. Employers are interested not only in the professional knowledge and skills of employees, but also in their readiness to demonstrate “soft” skills, which, to their opinion, should be formed, developed as well as improved during the educational process.

Many employers today consider soft skills to have a higher importance and are more relevant than process-specific hard skills [2, p. 2]. “Soft skills include non-technical aspects that are essential when working with a guest or as part of a team – collaboration, communication, time management, adaptability, flexibility, and critical thinking” [9, p. 1].

Soft skills are correlated with social aspects of performing tasks. The performance of an organization is deeply connected with the employees’ personality features. A. Adhvaryu is sure that such skills are obligatory in the hospitality industry [1, p. 2]. “Soft skills are no longer an enhancement to your candidacy because they are now core to your candidacy, and the path to the future of work” [4].

It should be stated that soft skills generally are classified into some basic categories among which: *personality traits* – this is the way you look at and analyze things and the way you deal with them. Actually, people are different on this point, but personality traits can be turned into soft skills for you to enhance the way of your working. These traits may be developed since one’s young age and be a vital part of one’s being [8]; *behaviour* – it is one’s rethinking of looking at things and improving approaches to duties, colleagues, etc. It also embraces one’s ability of controlling stress, adapting to new situations, and, in addition, the way of fast thinking and on-the-spot-decisions-making; *interpersonal skills* is the way of your communicating with people and your emotional intelligence as well. K. L. White states that “to possess soft skills and the emotional intelligence to use those skills has become an increased area of importance for sustained success and a competitive advantage” [9, p. 2]; *organizational skills* include managing time and job assignments. “Organizational skills can take different forms depending on your particular

workplace and job title, but they typically involve maintaining an orderly workspace, meeting deadlines and communicating well with your team” [5].

Emotional intelligence is the key in this area as people are a number 1 of the hospitality industry. “The best hoteliers rely on it to welcome guests in a friendly way and better tune in to their guests’ needs” [7]. Emotional intelligence implies communication, language, and sociability; making up relationships with others, in other words. The ability model of emotional intelligence is presented here [3]. It includes managing emotions, understanding emotions, facilitating thought, and perceiving emotions [3].

It is obvious that learning a foreign language is troublesome, tiring and full of stresses and strains for students [10, p. 1286]. The review of scientific findings shows that there are some teaching strategies and activities which can assist to progress the emotional intelligence areas. Among the productive techniques to promote students’ emotional intelligence in English classroom are the following: listening to soft music, classroom discussions, watching emotional movies, reading texts on psychology, and designing questionnaires [10, p. 1288].

In addition, the vocabulary connected with feelings and emotions, reading texts and analyzing the characters, making up dialogues and expressing various emotions, role playing, personal descriptions, maintaining the ability to specify one’s view on disputed issues can improve students’ self-awareness. E. Spirovska Tevdovska believes that “selecting tasks and topics which appeal to learners’ interest and preference, emphasizing and addressing learners’ personal goals and objectives, personalizing the lessons and topics and enabling learners to identify with specific topics and tasks enhance motivation and emotional intelligence” [6, p. 132].

Moreover, an English teacher can offer his/her students to be ready with presentations. It helps students to show their knowledge, on the one hand, and carry out a research on a particular topic, on the other hand. Students will be able to think about correct expression, theme and body language as well. Using numerous activities such as ridiculing a job interview, reconstructing a brief staff meeting, discussing and attempting to solve a quarrel between two persons can activate students’ developing social skills together with emotional intelligence.

Thus, emotional intelligence is essential and indispensable part in personal as well as career development. It is also significant to enhance the knowledge of teachers and students of the emotional intelligence as “the knowledge of knowing when to utilize certain soft skills” [9, p. 7]. English teachers should offer fruitful ways to increase and activate these skills using various teaching practices and language learning in classes.

Список літератури

Adhvaryu A., Kala N., Nyshadham A. The Skills to Pay the Bills: Returns to On-the-job Soft Skills Training. *NBER working paper series*. 2018. 39 p.

1. Bolli T., Renold U. Comparative advantages of school and workplace environment in competence acquisition: empirical evidence from a survey among

professional tertiary education and training students in Switzerland. *SSRN Electronic Journal*. 2015. Vol. 389. P. 1–30.

2. Emotional Intelligence Information. Site Dedicated to Communicating Scientific Information about Emotional Intelligence, Including Relevant Aspects of Emotions, Cognition, and Personality / J. D. Mayer et al. 2012. URL: http://www.unh.edu/emotional_intelligence/ei%20What%20is%20EI/ei%20fourbran ch.htm (дата звернення: 01.04.2024).

3. Graham D. Newsflash: Soft skills no longer enhance your candidacy for a new job. URL: <https://www.forbes.com/sites/dawngraham/2020/08/15/newsflash-soft-skills-nolonger-enhance-your-candidacy-for-a-new-job/> (дата звернення: 28.03.2024).

4. Organizational skills: 10 types and how to improve them. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/organization-skills> (дата звернення: 01.04.2024).

5. Spirovska Tevdovska E. The impact of emotional intelligence in the context of language learning and teaching. URL: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/seeur-2017-0009> (дата звернення: 26.03.2024).

6. Top tips for improving emotional intelligence in hospitality. URL: <https://www.mews.com/en/blog/emotional-intelligence-in-hospitality#blog-top> (дата звернення: 27.03.2024).

7. What are soft skills and how can they help in hospitality? URL: <https://lesroches.edu/blog/what-are-soft-skills-and-how-can-they-help-in-hospitality/> (дата звернення: 03.04.2024).

8. White K. L. Soft skills for the hospitality industry: perspectives of industry recruiters. *A project presented to the Faculty of California State Polytechnic University*. Pomona. 2020. 47 p.

9. Zarezadeh T. The effect of emotional intelligence in English language learning. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. Issue 84. P. 1286–1289.

СЕКЦІЯ 10

ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН

Атаман Людмила Василівна

к.г.н., доцент

Давга Катерина Вікторівна

студентка 2 курсу спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського

м. Вінниця

МУРАЛИ ВІННИЦІ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогодні мурал є не просто зображенням на стінах будівель, а засобом привертання уваги навколишніх людей. Тому що, розпис на будівлі не лише є красивою картинкою, а і несе соціальний посил автора, це може бути заклик до людей звернути увагу на певні проблеми суспільства з якими зіштовхується кожен, тобто кожна особистість бачить щось індивідуальне у цьому зображенні, саме так мурали привертають увагу багатьох людей, адже кожен аналізує по-різному. Тому, мурали привертають увагу не лише жителів міста, а і туристів. Отже, мурали є повноцінними туристичними об'єктами міста, які бажають побачити всі гості міста.

Загалом в Україні мурали використовуються досить широко. Так, у різних містах України існують різні проекти та конкурси із сучасного візуального мистецтва муралу. Таким чином з 2015 року десятки стінописів прикрасили стіни міста Вінниці. З ініціативи митців та сприяння місцевої влади було створено резиденцію «Vin-Art-City». Цей багаторічний проєкт почався з міжнародного конкурсу муралів, що прикрасили будівлі до дня міста. Головна тема конкурсу визначалася тезою «Вінниця. Місто мрій». Основним критерієм відбору мистецьких творів визначалася їх художня цінність. Переможців обирала експертна рада, але також враховувалась думка вінничан. Перше місце на конкурсі «Vin-Art-City» 2015 році отримав мурал «Зернина світу» Олександра Марченка. Розміщено малюнок на фасаді будівлі по вулиці Соборній. На муралі зображено дівчину, що читає книжку. У хмарах сидить хлопчина з пташкою на мотузці, що своїм світлом робить дива навколо дівчини.

Серед перших муралів міста – «Янгол». Малюнок прикрашає бічний фасад готелю початку ХХ ст. «Франсуа». Геральдичні лілії – символ французької королівської династії Бурбонів – формують крила янгола. Завдяки блакитному фону янгол ніби височіє над будівлями, що личить янголу-охоронцю міста. Мурал є унікальним видом монументального живопису, адже поєднує в собі риси традиційної фрески й стріт-арту [1].

«Око» – мурал є поєднанням мурал-арт та графіті. «Око» символізує річку Південний Буг, яка раніше носила назву Бог, що є свідком заснування та подальшого розвитку міста. Цікавий мурал «Сни, в яких хочеться жити». Художниці зобразили дівчину, що поринає у сни під клаптиковим покривалом

спогадів, снів та краєвидів міста Вінниці. Проект порушує питання поєднання реального та уявного компонентів життя.

Мурал «Річка Буг» знаходиться на проспекті Коцюбинського. Для розпису обрали технічну будівлю – трансформаторну будку. Автор присвятив мурал головній артерії міста – річці Південний Буг. У 2020 р. мурал замалювали через неможливість відновлення малюнка. Ймовірно, пошкодження з'явилися через розміщення на технічній будівлі або через її нещодавній ремонт. На місці створили новий розпис – «міст дружби» між Туреччиною та Україною.

Мурал «Спрямованість» створено на стіні багатоповерхівки на вулиці Князів Коріатовичів. На муралі зображено білий літак, що летить над водою та дівчину на дошці для серфінгу. Ще один, філософський за тематикою «Родинні цінності» створено у 2019 р. Чоловік та дружина формують стовбур дерева, кроною якого є мапа України. У 2018 році було створено мурал «Вінницький модерн». На муралі зображено відомих людей, що проживали у Вінниці на межі XIX–XX ст [2].

Нового змісту набули мурали, які були створені впродовж 2022-2024 років. Мурал на вулиці Лялі Ратушної «Збірний образ українських воїнів», присвячений старшому лейтенанту Олександру Біліку з позивним «Топаз». До широкомасштабного вторгнення Олександр Білік мешкав недалеко від будинку, де тепер розмістили його портрет. На муралі також зображено фігуру янгола, що символізує Україну і стоїть за спиною бійця. Знизу муралу додано напис «Вічна пам'ять і Слава Героям» [3].

А фасад будівлі на вулиці Князів Коріатовичів прикрашає мурал на честь військового Максима Несеверенка. Позивний бійця – «Конг», тому в основі композиції – Кінг Конг у блакитному береті посеред поля соняшників, небо загорнуто в прапор України. Внизу муралу видніється напис «Тримайте стрій!» [4].

На стіні території Ліцею № 26 імені Дмитра Майбороди створено мурал, присвячений подіям 14 липня 2022 року. Внаслідок ракетного удару росіян у Вінниці загинуло 29 осіб, ще 154 отримали поранення. «Герої без зброї» створено в рамках проекту для підтримки сил безпеки й оборони України за ініціативи працівників ГУ ДСНС України у Вінницькій області. Художниця зобразила працівників ДСНС, які ліквідували завали після ракетного удару 14 липня, на другому плані – зруйнований «Ювілейний». На муралі присутні слова Василя Симоненка: «Живе лиш той, хто не живе для себе, хто для других виборює життя» [5].

Муралі міста Вінниці створені за 2015–2023 рр.

Рік створення	Назва	Автор	Адреса розташування
2015	«Добробут»	Тарас Довгалюк	вул. Соборна, 91
	«Зернина світу»	Олександр Марченко	вул. Соборна, 75
	«Сни, в яких хочеться жити»	Марія Бобирева та Олександра Мельник	вул. Оводова, 53
	«Око»	Артур Столярук	вул. Оводова, 65
	«Замріяна дівчинка»	Іво Наврат та Збінек Лінгарт	вул. Театральна, 15
2016	«Вінниця – місто мрій»	Тетяна Чубар	вул. Пирогова, 8
	«Старовинний Амстердам»	Олександр Марченко та Володимир Ходак	вул. Соборна, 22
	«Янгол»	Ідея та первинний ескіз – Антон Ходаков, подальше виконання – Олександр Никитюк	вул. Соборна, 50
	«Річка Буг»	Артур Столярук	Проспект Коцюбинського
	«Соняшники»	Тарас Довгалюк	вул. Гоголя, 1
	«Вінниця – місто знань»	Олександр Марченко	вул. Ващука, 12
2017	«Замріяний хлопчик»	Іво Наврат та Збінек Лінгарт	вул. Театральна, 15
	«Спрямованість»	Олександр Марченко	вул. Князів Коріатовичів, 155
	«Місто спорту»	Наталія Лісова	вул. Келецька, 132-а
	«Місто культури»	Олег Ходаков	вул. Келецька, 138
	«Слов'янка» і «Плідність»	Володимир Ходак, Тетяна Чубар, Олександр Марченко, Ольга Гаєвик. Творчий куратор проєкту Олександр Никитюк	вул. Амосова, 28-а
2018	«Оскар»	Олександр Никитюк та Олександр Марченко	вул. Келецька
	«Вінницький модерн»	Марина Карпенко та Ірина Прокопчук	вул. Соборна, 53
	«Маленький принц»	Ольга Гаєвик	вул. Стельмаха, 35
	«Садиба Стаховського»	Олександр Федоришен, Євген Совінський, Олександр Фертюк, Володимир Ходак	вул. Верещагіна, 6
2019	«Фантастичний гербарій»	Олександр Марченко	вул. Замостянська, 59
	«Родинні цінності»	Марія Дитинюк	вул. Соборна, 53
	«Космічні мрії»	Наталія Вусик	вул. Космонавтів, 6
	«Культурний код»	Олександр Марченко	вул. Стельмаха, 47
2021	«Спорт-римейк»	Група художників	вул. Соловійова, 2
	«Космічні мрії»	Віктор Подрезов	вул. Космонавтів, 39
	«Лебединий світанок»	Олександр Марченко	вул. Стельмаха, 17
	«Арка натхнення»	Ірина Прокопчук	вул. Соловійова, 3
2022	«Стежка»	Ольга Михайлюк, Юлія Гушул та Руستم Скибін	Проспект Коцюбинського, 49
	«Нова Каховка»	Максим Кільдеров	вул. Соборна, 81
	«Герої без зброї»	Валентина, художниця з Турбова	Хмельницьке шосе, 27
2023	«Розпошир удаль зір свій...» Григорій Сковорода	Ескіз Катерини Бонєцької, виконання – Олександр Никитюк	вул. Сковороди, 21
	«Українським бійцям»	Олександр Никитюк	вул. Лялі Ратушної, 77
	«Конг»	Олександр Никитюк	вул. Князів Коріатовичів

Як зображено на таблиці 1, на території міста Вінниці загалом створено понад 34 муралі. Для їх створення залучали місцевих художників та митців з інших міст і країн. Переважна більшість муралів була створена за кошти міського бюджету, були також приватні замовлення. У 2020 р. не було створено муралів у рамках проєкту «Vin-art-city» через карантинні обмеження. З 2022 року муралі створювали за кошти небайдужих громадян.

Отже, муралізм є надзвичайно актуальним та показовим щодо головних завдань сучасного мистецтва. Стінопис спонукає до діалогу між глядачем та стінописом, у якій митець вкладає важливі для суспільства тези. Все частіше муралі мають значне смислове навантаження та порушують актуальні теми.

Такі масштабні зображення привертають увагу за лічені секунди, що сприяє як культурному розвитку, так і туризму.

Муралізм, як напрям міського мистецтва в двохтисячних роках набув великої популярності в Україні, став невід'ємною частиною міського простору. Щоб покращити сприйняття муралів в очах мешканців, потрібна стратегія вбудовування подібних об'єктів у міський простір, міський текст, проведення певної роботи із населенням. За наявних умов, особливо, якщо існує опозиційна ініціативна група місцевих жителів, подібні зміни навряд чи перестануть сприйматись частиною суспільства як чужорідні та небажані.

На сьогодні Вінницю вже неможливо уявити без муралів, тому що вони надають певного емоційного забарвлення місту. Муралі також привертають увагу все більшої кількості туристів та простих вінничан, що є позитивним фактором у розвитку туристичної інфраструктури міста.

Список літератури

1. Вінницькі муралі. Як виглядають, ким створені й де знаходяться вуличні малюнки. URL: <https://vn.20minut.ua/kul-tura/vinnitski-murali-yaki-vonita-de-yih-shukati-11034842.html>.

2. Вуличне мистецтво: які муралі прикрашають Вінницю. URL: <https://vinnytsia-future.com.ua/uk/eternal-vulychne-mystecztvo-yaki-muraly-prykrashayut-vinnyczyu>.

3. Збірний образ українських воїнів: у Вінниці намалювали мурал присвячений військовому Олександрю Біліку. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/514391-zbirnij-obraz-ukrainskih-voiniv-u-vinnici-namaluvati-mural-prisvacenij-vijskovomu-oleksandru-biliku/>.

4. Кінг Конг серед соняшникового поля: у Вінниці створюють мурал на честь полеглого оборонця. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/566919-king-kong-sered-sonasnikovogo-pola-u-vinnici-stvoruut-mural-na-cest-poleglogo-oboronca/>.

5. Навігатор по муралах: Вінниця. URL: <https://rubryka.com/photo/navigator-po-muralam-vinnytsya/>.

Глушаниця Михайло Васильович
в.о. директора

Устименко Ірина Павлівна
заступник начальника відділу рекреації

Крижановська Ольга Тимофіївна
канд. філол. наук, провідний фахівець з рекреації
Національний природний парк «Голосіївський»
(м. Київ)

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НПП «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ» ЯК ОБ'ЄКТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Значну роль в розвитку туристичного бізнесу в Україні відіграє екскурсійна діяльність направлена на ознайомлення із історичним минулим. Національний природний парк «Голосіївський» (Парк), розміщений у столиці країни, є цікавим об'єктом для туризму, важливою складовою рекреаційної діяльності якого є результати досліджень із історичного краєзнавства його території. Парк володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку рекреаційної діяльності. Відвідування Парку набирає популярності і, правильно організований процес, сприятиме збереженню природи, і відновленню та збереженню історично-культурної спадщини. Першочерговим питанням збереження довкілля є поширення знань про природне середовище і навколишній світ, так як в сучасних умовах охорона довкілля є надважливим завданням як для нинішніх так і прийдешніх поколінь [1, с.]. При здійсненні рекреаційної діяльності особливо враховується вразливість природних комплексів, збереження цінних видів рослин, тварин. При розбудові рекреаційної інфраструктури, включаючи підвищення рекреаційної й інвестиційної привабливості території, активізації підприємницьких ініціатив у сфері рекреації, необхідне чітке планування рекреаційної діяльності на його території. Облаштуваність території відіграє важливу роль в розвитку рекреаційної діяльності, зокрема, сприяє мінімізації антропогенного впливу рекреації на природні й історико-культурні комплекси і об'єкти. Спеціально розроблені маршрути еколого-пізнавальних стежок та туристичних маршрутів максимально повно охоплюють та репрезентують різноманіття природно-територіальних комплексів парку, знайомлять із історичним минулим. Велика увага приділяється облаштуванню екологічних маршрутів різноманітними спеціальними інформаційними тематичними стендами та аншлагами [2, с.183]. Парк комплексно вирішує проблеми збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів. Важливу роль в цьому відіграє екскурсійна діяльність, в якій одним із інструментів розвитку рекреаційної діяльності є якісні та змістовні екскурсії, направлені на ознайомлення як із історичним минулим краю, так і цінними

природними об'єктами території. Для розробки путівників та сценаріїв екскурсій значна роль належить інформаційним джерелам інформації, котра має бути з одного боку достовірною, а з іншого привабливою і захоплюючою. Наукові дослідження рослинного та тваринного світу парку є основною складовою екскурсійної діяльності, а джерела інформації добуті із фондів Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського НАН України (НБУВ), особливо краєзнавчі та історичні дослідження є підґрунтям для створення туристичного продукту. НБУВ є найбільшим за обсягом документно-інформаційних ресурсів книгосховищем України, у фондах якої містяться результати історико-краєзнавчих досліджень, представлені дисертаціями, науково-популярними книгами, брошурами, плакатами на різну екологічну тематику. Бібліотечні фонди сприяють розвитку та поширенню історико-краєзнавчих та фундаментальних історичних досліджень. Тому співпраця наших установ є важливою і корисною, котра приносить суттєві плоди спільної діяльності [3, с. 170]. Парк, будучи унікальним із особливим природно-кліматичним потенціалом, в перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоздатності на основі використання його культурно-природничих можливостей. Але щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його перебування на території, високу якість екскурсійного обслуговування, інформаційного забезпечення, тобто створити атмосферу високої гостинності.

Територія Парку оточена пам'ятками історії та архітектури: археологічними пам'ятками, починаючи від періоду неоліту і до давньоруських часів, монастирями, серед них Китаївський, Голосіївський, та монастир у Церковщині. Тут увіковічені імена багатьох видатних людей, чії долі пов'язані з територією Парку. Тому включати інформацію про них є одним із дієвих інструментів екскурсійної діяльності Парку.

Так із територією Парку межує Національний музей народної архітектури та побуту України у Пирогові. Музей був заснований 6 лютого 1969 року з ініціативи громадськості, Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. Автором ідеї створення був український історик Тронько Петро Тимофійович (1915-2011). Національний музей Пирогово є найбільшим скансеном (музей просто неба) Європи і найповнішим етнографічним зібранням нашої держави, загальною площею понад 131 га. Він гармонійно вписався в довколишній історичний ландшафт. Мальовничі краєвиди відтворюють і доповнюють історичне середовище різних регіонів України. Тут можна побачити й осягнути всю Україну, якою вона була понад сто років тому. Музей розташований на південній околиці Києва, серед зелених дібров стародавнього Голосіївського лісу, поряд з історичним селищем Пирогів – тому за ним закріпилась народна назва Музей у Пирогові. Зараз на території розміщено близько 300 унікальних пам'яток народної архітектури, датованих XVI – XX століттями. Тематичним планом створення Київського скансену передбачено показ народного будівництва з давніх-давен до сучасності: від найстарішої курної хати з с. Семари (1587 р.) Волинської області до сучасних

українських будинків 60-70 років ХХ століття. Архітектурний ансамбль музею охоплює всі історико-етнографічні регіони України: Середня Наддніпрянина, Південь України, Слобожанщина, Полтавщина, Полісся, Карпати, Українське село 60-70-х р. ХХ ст. В експозиції музею експонуються унікальні колекції вітряків, водяних млинів, кузні, колиба, парня, сільська управа, церковно-парафіяльна школа, садиба священика, шинок, крупорушка, хати, комори, клуні, сажі, курники, погребі тощо. Знаходиться музей в історичній місцевості, яка колись належала Києво-Печерській лаврі. Назва «Пирогів» походить від селища, яке існувало у цій горбистій місцевості з ХVІІ століття. Поселення на його території відомі з глибокої давнини (знайдено предмети доби бронзи). Пирогів (Пирогівка) вперше згадано 1627 як володіння Києво-Печерської лаври. Селом протікала річка Калинівка, притока Дніпра, було озеро Бабки. На річці була гребля, працював водяний млин.

Доцільно включати в екскурсійну діяльність не тільки історичні відомості, а й відомості про видатних киян. Так, Сергій Лифар народився в 1905 року в тодішньому передмісті Києва селі Пирогів у родині помічника лісничого Трипільсько-Вітянського лісництва Михайла Яковича Лифаря та його дружини Софії Василівни Марченко. У метричній книзі церкви Воздвиження Чесного Хреста Господнього села Пирогова, парафіянами якої була родина Лифарів, є запис про його народження та хрещення. Родина Лифарів мала глибоке козацьке коріння. Пізніше Сергій Михайлович згадував, як, гостюючи в свого діда у Каневі, слухав розповіді про героїчне минуле України та розглядав «пожовклі вицвілі грамоти з восковими печатками, що ними нагороджували Лифарів українські гетьмани та кошові отамани великого Війська Запорізького». У липні 1868 року у храмі взяли шлюб мама Лесі Українки - Ольга Драгоманова (сестра Михайла Драгоманова), майбутня письменниця Олена Пчілка, з Петром Косачем студентом права Київського університету, котрі обвінчалися 22 липня 1868 року у Хресто-Воздвиженській церкві в Пироговому. Воздвиженська церква мурований храм збудований 1821 року та зруйнований у 1930-і роки. До найзначніших історико-культурних об'єктів поблизу Парку належать Свято-Покровський (Голосіївський) та Свято-Троїцький (Китаївський) монастирі. Історія розвитку Голосієва тісно пов'язана з постаттю видатного релігійного, суспільного та політичного діяча Петра Могили. Саме він в 1631 році заснував тут скит, який отримав назву Голосіївська пустинь і згодом став літньою резиденцією Київських митрополитів. Зі східного боку Голосіївського лісу з Парку межує інший монастир – Свято-Троїцький, або Китаївська пустинь (від назви історичної місцевості Китаїв). У 17-му сторіччі поселення Китаїв, теж стало угіддями Лаври. Київський князь Дмитро Голіцин заснував у скиту Троїцький лікарняний монастир, де успішно лікували прочан з різних країн. Існує легенда, що в ХІІ сторіччі тут знаходилася фортеця князя Андрія Боголюбського.

Дерева – пам'ятки історії, культури, живі свідки минулих століть. На території Китаєва росте каштан, віком біля 400 років, висотою 25 м. Ймовірно його посадив Петро Могила. Цей каштан освятив настоятель Троїцької церкви і

за ініціативи КЕКЦу він отримав статус ботанічної пам'ятки природи. А Оксамитова алея Голосіївського лісу стала улюбленим місцем прогулянок київських митрополитів. Екзотичним деревом пишалися і показували всім високим гостям. Перелік славних імен тих, хто навідав у різні роки Китаєво і напевно гуляв Оксамитовою алеєю, вражає. Тут гостював у 1770 році філософ Григорій Сковорода (родич тодішнього начальника пустині). У 1843 році Тарас Шевченко малював пустинь і Китаївські печери. Письменник Михайло Старицький описав Китаїв у своїй повісті, Павло Тичина і Максим Рильський присвячували Китаївському урочищу вірші. Композитор Микола Лисенко знімав дачу поблизу Китаїва, в його оселі любила бувати письменниця Олена Пчілка. Це місце знав і перший президент України Михайло Грушевський.

Людство за свою багатотисячолітню історію залишило сліди майже на всій поверхні планети, які і тепер несуть сліди культури різних часів і народів, вік та якість збереження культурних елементів підвищують цінність природної території, на якій вони знаходяться.

Список літератури

1. Михайло Глушаниця, Ірина Устименко, Ольга Крижановська (2023). Історико-культурна спадщина в рекреаційній діяльності національного природного парку «Голосіївський». // Дністровські читання. Матеріали круглого столу з нагоди 30-річчя Дністровського регіонального ландшафтного парку (20 жовтня 2023 року, м. Тлумач, Івано-Франківська область, Україна) / наук. ред. І. В. Скільський, І. І. Дмитраш-Вацеба, О. В. Василюк. – Тлумач – Чернівці : Друк Арт, 2023. – 160 с. (Серія: «Conservation Biology in Ukraine». – Вип. 34). – с. 131-134.

2. І.П. Устименко, О.Т. Крижановська. (2023). Заходи щодо розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу національного природного парку «Голосіївський» // Актуальні проблеми дослідження довкілля: Матеріали X Міжнародної наукової конференції (Суми-Тростянець, 25-27 травня 2023 р.) / Ред. кол.: Корнус А. О., Міроненко Л. П., Литвиненко Ю. І. та ін. Суми: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, 2023. – с.182-185.

3. Скрипник Петро Ілліч, Цинківська Ірина Іванівна, Крижановська Ольга Тимофіївна (2023). Інформаційне забезпечення рекреаційної діяльності НПП «Голосіївський» як об'єкта індустрії гостинності. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Херсон, 25 квітня 2023 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон (Кропивницький): ХДАЕУ, 2023. с. 169-171

Давидова Оксана Юрївна
доктор економічних наук, професор

Давидов Данило Денисович
здобувач, гр. ГРС 6.06.241.010.20.2

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

РОЛЬ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ТА ДИЗАЙН ПРИМІЩЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний дизайн готелів передбачає обов'язкове врахування багатьох факторів - архітектури будівлі, ергономічності приміщень. Потрібен правильний підбір меблів, декору, оздоблювальних матеріалів тощо відповідно до вибраного стилю. Дизайн готелю демонструє, наскільки важливу роль в його інтер'єрі грає ергономіка. Заснована на принципах безпеки і комфорту, наука ергономіка допомагає гармонійно, безпечно і зручно облаштувати кожне приміщення готелю.

3D візуалізація інтер'єру готелю - це можливість ще на етапі проектування побачити майбутній інтер'єр приміщень будівлі, підібрати оптимальне колірне рішення. Крім того, 3D візуалізація дозволяє замовнику і дизайнеру відкоригувати кожен деталь в обстановці готелю, підібрати відповідні оздоблювальні матеріали та освітлення - все це, безсумнівно, сприятливо позначається і на кінцевому результаті: дизайн відповідає всім побажанням замовника, модним тенденціям, інтер'єр функціональний і неповторний [1].

Дизайн вестибюлю готелю-перше, що бачить споживач, потрапляючи до готелю. Від того, як виглядає цей простір, багато в чому залежить перше враження і про готель, і саме рішення: зупинитися тут чи ні. Інтер'єр вестибюлю готелю може бути наповнений атмосферою розкоші і вишуканості, а може, наприклад, бути витриманий нестандартно (наприклад, якщо поєднує характеристики кількох стилів одночасно).

Дизайн готелю повинен бути продуманий максимально ретельно: необхідно поєднувати модні тенденції і практичність. При плануванні внутрішнього інтер'єру готелю слід пам'ятати про те, що цей заклад несе в собі функції як житлового, так і громадського приміщення. Саме тому, будь-який дизайн-проект готелю повинен не тільки переслідувати мету зовнішньої краси та комфорту, але також відповідати необхідним нормам безпеки і санітарним нормам. Під час роботи над проектом готелю необхідно враховувати наступні фактори:

розташування комунікацій;

забезпечення ефективної роботи інженерних мереж;

оснащення готелю системами відеоспостереження та іншою необхідною технікою [2].

Виходячи з цього, оздоблювальні матеріали для готелю слід вибирати пожежобезпечні, стійкі до забруднень і вологого прибирання, зносостійкі.

Під час роботи над проектом професіонал враховує також особливості монтажу систем кондиціонування, електрозабезпечення, ґрунтовно підходить до вибору сантехнічного та освітлювального обладнання. Всі перераховані складові - це основа комфорту відвідувачів та безперебійної роботи готелю.

Обираючи варіант облаштування вестибюлю готелю, важливо пам'ятати, що кожна деталь або елемент, який використовується в обробці, повинен сприяти створенню комфортної та затишної атмосфери. Також, вибраний інтер'єр готелю повинен повністю відображати концепцію загального дизайну приміщення. Від того, як виглядає дизайн вестибюлю готелю, залежить перше враження споживача, а воно як правило вирішальне [3].

Приміщення вестибюлю, зазвичай, дуже просторе і заповнити цей простір правильно — досить серйозна задача. Безумовно, що колір вестибюля не може значно відрізнитися від всієї кольорової концепції готелю в цілому, але при цьому колір має якомога більше розташовувати до себе. Також, у вестибюлі обов'язково має бути простір для офіційного спілкування чи переговорів. Крім того, необхідно передбачити можливість підключення до мережі різноманітного обладнання, наприклад, ноутбуків. Тому, обов'язково у вестибюлі готелю має бути диван, журнальний столик. Творча сегментація простору необхідна для того щоб забезпечити інтимні та соціальні зони. Меблі повинні бути зручними і функціональними. Більш екстравагантні тенденції в оформленні вестибюля включають в себе озеленення, закриті міні-водоспади, великі люстри і мультимедійні програвачі.

Номера в готелі, незалежно від їх кількості і призначення (люкс чи номер стандарт), мають бути продумані до останніх декоративних дрібниць. Якщо готель має тематичний стиль, наприклад скандинавський чи стиль хай-тек, то в кожній кімнаті це має нагадувати про нього. Дизайн інтер'єру готелю має справити гарні враження в цілому, а не тільки окремі нюанси і зони оформлення.

У сучасному світі вже нікого не вразить класичним поєднанням ліжка, стола і комода. Саме тому кожний інтер'єр, в найкращих готелях, дуже відрізняється один від одного.

Ділові люди очікують в номері телевізор, додатковий диван біля ліжка і ще дуже багато різноманітних речей. Перераховані пункти — це не тільки частина ключових моментів, які потрібно враховувати під час проектування сучасного готельного номера. Для споживачів, які шукають унікальні номери, у багатьох готелях пропонують номери з нестандартним кольоровим рішенням, обстановкою та освітленням.

Можливо оформити кожен кімнату в різній стилістичній тематиці. У цьому випадку споживачі зможуть самостійно обрати номер на власний смак. У таких оригінальних готелях, кімнати в стилі хай-тек поєднуються, наприклад, з фінськими кімнатами, а також в стилі вікторіанської епохи. Важливим, при цьому, є однакове наповнення різних за стилем кімнат побутово та

функціонально і має відповідати статусу кімнати. Звичайно, що кількість побутових приладів і меблів в номері люкс, перевищує кімнату економ-класу, але вони мають бути однаково зручними та відповідати фінансовим можливостям споживача.

Меблі для готелю повинні бути компактними та мобільними, прості в монтажі, не складні в ремонті та догляді. Важливо, щоб вони були стійкі до механічних та хімічних пошкоджень, адже вони будуть інтенсивно використовуватися. Залог надійності і довговічності — це матеріал, фурнітура і якість збірки.

Варто віддати перевагу безпечним для здоров'я, натуральним матеріалам з покриттям, яке легко чиститися. Одна з найважливіших вимог — безпечність до вогню, матеріал не повинен легко загорятися і виділяти при горінні токсичні речовини [4].

У готельному номері, має бути якомога більше шаф для розміщення багажу і особистих речей споживача. Шафи повинні мати надійну фурнітуру, яка піддається легкому ремонту та заміні при необхідності. Також, це стосується й інших корпусних меблів, наприклад, тумбочок, які розміщуються біля ліжка. Якщо є стіл, тоді необхідно декілька стільців, чи м'яких крісел. Якщо номер має власний балкон, бажано встановити на ньому стільці або шезлонги та столик. Дуже привабливо виглядають плетені вироби.

Стосовно побутової техніки, все залежить від категорії готелю і типу номеру. На першому місці знаходяться холодильник і телевізор. Холодильник можна також замінити міні-баром з невеликим запасом прохолодних та спиртних напоїв. Для номерів класу люкс, до цього набору можна додати стаціонарний комп'ютер з доступом до мережі інтернет, вентилятор/обігрівач чи кондиціонер і мікрохвильову піч.

Таким чином, у затишному готелі головне не оформлення, а атмосфера. Споживачі повинні почувати себе комфортно в своїх номерах, майже, як в себе дома. Це створить гарантовану популярність готелю у споживачів.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Сучасний стан розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 151-164.
2. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Міжнар. наук. журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475>.
3. Давидова О.Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічний форум: наук. журнал*: ЛНТУ. 2018. № 3. С. 98–104.
4. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : *монографія*. Харків: ХНЕУ, 2022. 115 с.

Нечипоренко Юлія Олександрівна
студентка 4 курсу спеціальності «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ТА МІСЦЕВИХ ТРАДИЦІЙ НА ДИЗАЙН ГОТЕЛІВ В СВІТІ

У галузі готельно-ресторанного бізнесу в сучасному світі, дизайн має вирішальне значення, впливаючи на враження гостей і одночасно сприяючи розвитку туризму та місцевих громад. Він не тільки трансформує інтер'єр, але й створює унікальність, яка приваблює подорожуючих. Наприклад, готель, де відчувається аутентична місцева культура, може забезпечити гостям неповторний досвід, в той час як стильний та інноваційний ресторан може стати привабливим місцем для любителів сучасного дизайну. Такий підхід сприяє збільшенню туристичного потоку та розвитку місцевих економік.

На економічному рівні впровадження дизайну у готельно-ресторанний бізнес має потенціал сприяти розвитку туризму та збільшенню доходів місцевих громад, особливо в регіонах, де туризм є ключовим галуззю економіки. Це відкриває нові робочі місця та розширює можливості для місцевих митців та дизайнерів. Крім того, інтеграція дизайну сприяє культурному обміну та збагаченню. Використання місцевих культурних мотивів у дизайні готелів та ресторанів не лише зберігає культурну спадщину, але й дозволяє гостям глибше пізнати місцеву культуру. Це може стати платформою для спілкування між різними культурами та сприяти взаєморозумінню [1].

Культурні елементи в дизайні готелів:

- Екстер'єр та інтер'єр готелю можуть бути оформлені в стилі, характерному для даного регіону. Наприклад, готель в Японії може мати традиційний сад, а готель в Марокко - внутрішній дворик з мозаїкою.
- Використання місцевих матеріалів, таких як бамбук, кераміка або текстиль, може додати готелю автентичності. Також можна використовувати традиційні ремесла та твори мистецтва для декорування номерів та загальних зон.
- Ресторани готелю можуть пропонувати страви місцевої кухні, а бари можуть подавати традиційні напої.
- Персонал готелю може бути навчений вітати гостей згідно з місцевими звичаями та пропонувати їм послуги, які відповідають їхнім очікуванням.

Так само, як було сказано вище, успішна діяльність туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в значній мірі залежить від культурних характеристик його працівників та клієнтів, яких він обслуговує. Наприклад, внесок управління людськими ресурсами у ефективну діяльність збільшується зі зростанням гуманної орієнтації суспільства. Крім того, внесок інновацій до результативності бізнесу зменшується зі зростанням рівня відстані влади в

суспільстві. Крім того, внесок задоволення працівників у результативність туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ймовірно буде сильнішим, коли рівень внутрішньої колективістичності та уникнення невизначеності в певному суспільстві зростає. Таким чином, можна стверджувати, що розуміння міжкультурних аспектів туризму та гостинності є вельми важливим [2].

Культура та місцеві традиції сильно впливають на дизайн готелів по всьому світу. У кожній країні або регіоні готелі можуть використовувати елементи архітектури, декору та стилю, які відображають місцеву культуру та традиції. Наприклад, готелі в Азії можуть використовувати багато дерев'яних елементів та бамбуковий декор, що відображає традиційні будівельні методи та природні матеріали, характерні для цього регіону. У той час, як у готелях в Європі можна побачити багато класичних архітектурних елементів та витончений декор, які відображають багату історію та культурну спадщину регіону. Іноді готелі можуть використовувати місцеві ремесла та традиційні мотиви в оформленні інтер'єру, щоб створити аутентичну атмосферу для гостей, яка допомагає їм зануритися в місцеву культуру та досвід. Такий підхід дозволяє готелям стати більш привабливими для туристів, які шукають унікальний та автентичний досвід перебування.

Крім того, вплив культури та місцевих традицій може проявлятися не лише у дизайні інтер'єру готелю, але й у виборі матеріалів для будівництва, створенні атмосфери гостинності та обслуговування гостей. Наприклад, готелі можуть використовувати місцеві продукти та страви в своїх ресторанах, щоб представити гостям місцеву кухню та культуру гастрономії. Також, персонал готелю може відображати місцеві традиції у своєму стилі обслуговування та взаємодії з гостями, що додає аутентичності та унікальності досвіду перебування. Загалом, врахування культурних особливостей та традицій є важливим елементом створення гостинної атмосфери та задоволення потреб різноманітних гостей у готельному бізнесі.

Список літератури

1. Мендела Є. Архітектура як основний фактор формування іміджу готельного підприємства. *International Science Journal of Engineering & Agriculture*. 2022. № 1(3). С. 183-189. URL: <https://isg-journal.com/isjea>
2. World Travel and Tourism Council. Tourism Impact. 2020. Available online: URL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>
3. Кушнірук В. С., Денищенко Л. В., Готельно-ресторанна індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. *Modern Economics*. 2023. № 38 (2023). С. 58-62. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-09).
4. Pugachov, M., Pugachov, V., Shevchenko, O., Banyeva, I. Kushniruk, V. and Shvets, K. (2022). Perspectives for the Tourism and Hospitality Industry in a Globally Competitive Environment. *Economic Affairs*, Vol. 67, No. 05, pp. 907-914. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.26>

Хільчевська Ірина Геннадіївна

к. геогр. н., доцент

Холодцько Анастасія Ростиславівна

здобувачка PhD

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

м. Київ

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРНОПІЛЛЯ: НЕВІДОМА ТЕРЕБОВЛЯ

Теребовля – місто в Тернопільській області, адміністративний центр Теребовлянської територіальної громади з населенням 13,5 тисяч жителів.

Це одне з найстаріших міст України та найдавніше місто Поділля, розташоване на Подільській височині, в західній частині Правобережного лісостепу, на обох берегах р. Гнізна. Давня історія міста наситила його околиці цінними архітектурними пам'ятками. На теренах сучасного міста є і руїни замку, і старі церкви та некрополь, і віадуки та історичні будівлі.

Перша згадка про місто датується 1097 роком у «Повісті минулих літ» (Іпатіївський літопис). Але за археологічними розкопками заселення Замкової гори відноситься до 3 тис. до н.е. [9]. В 2011 році тут знайшли добре збережене житло черняхівської культури початку X століття як підтвердження, що заселення міської території відбувалося набагато раніше, ніж перша літописна згадка [1].

Найпоширенішою версією походження назви „Теребовля” є його походження від старослов'янського слова “теревити” (корчувати, вирубувати ліс). В українській мові подекуди ще збереглося слово „теревівля”- очищені від заростей місця; місце, випалене в лісі (у давньоруські часи місцевість, де зараз знаходиться Теребовля, була покрита віковичними дрімучими лісами) [4, 10]. Також існують інші версії. Так, за однією з легенд, нібито на горі Покрівка колись стояло три хрести. Під ними були могили теребовлянського князя і його двох синів, котрі загинули під час навали монголів. Ці три хрести означали «три болі», Люди повторювали слова «три болі» і з часом ця фраза злилася в одне слово «триболя», яке і стало похідним до назви «Теребовля»[5, 6].

У цьому місті поєднані княжа історія та історія Польського королівства, Речі Посполитої, Австрійської імперії та Австро-Угорської, ЗУНР, Другої Речі Посполитої, радянського періоду та часів незалежності України.

У літописному 1097 р. на Замковій горі вже існувала дерев'яна фортеця. Наприкінці XI ст. Теребовля була центром удільного князівства князя Василька Ростиславовича, правнука Ярослава Мудрого. У XII ст. Теребовля була значним політичним та культурним осередком. Коли Теребовлянським князем став Володимирко Володаревич, він об'єднав Перемишлянське, Звенигородське, Галицьке і Теребовлянське князівства і зробив столицею Галич. Після смерті у 1205 р. видатного князя Романа Мстиславовича розпалася Галицько-Волинська держава, і Теребовлянське князівство знов відокремилось.

У 1241 р. місто знищено монголо-татарами. У 1349 р. після захоплення Галичини Польщею Теревовль став королівським містом. У 1360 р. тут побудували замок, а у 1389 р. Владислав Ягайло надав місту магдебурзьке право. У складі Королівства Польського та Речі Посполитої — центр городского староства, а з 1434 року — один з повітових центрів («грод») Галицької землі Руського воєводства. За адміністративною реформою 1782 року під владою Габсбурзької монархії місто увійшло до складу Тернопільського округу. 1854 року утворений Теревовлянський повіт у складі Тернопільського округу (крайсу) коронного краю Королівства Галичини та Лодомерії. 1867 року було скасовано поділ на округи, а Теревовля залишилася одним з майже 80 повітових центрів Галичини. За умовами Шенбруннського миру в період з 1810 до 1815 частину Галичини, включно з Теревовлею, анексувала Російська імперія. 15 жовтня 1810 року створили т. зв. Тернопільський край, в межах якого 1814 року з'явився ще один (третій) додатковий округ — Теревовлянський. З листопада 1918 року місто входило до складу Західньо-Української Народної Республіки. Після польської окупації стало одним з 17 повітових центрів Тернопільського воєводства. Після московсько-більшовицької анексії Західної України у 1939 р. (т. зв. «приєднання» до УРСР) стала районним центром Тернопільської області (до 1944 — «Тарнопільської»). З 24 серпня 1991 року — в складі незалежної України [2,4,6,10]. Постановою Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 р. №878 Теревовлю внесли до списку історичних населених місць України [7].

Що в Теревовлі може зацікавити туристів? Насамперед це архітектура і все, що збудоване з місцевого каменю. Про місто над річкою Гнізною знають далеко за межами нашої держави. Бо яким матеріалом вимощені вулиці Відня, Кракова, Варшави? Правильно, теревовлянським каменем-пісковиком, що його видобували з княжих часів і в різні періоди використовували для фундаментів будинків, доріг, мостів. Теревовлянський пісковик – це бренд, який треба пропагувати. Одними з найпривабливіших для туристів пам'ятками історії та архітектури міста є — Теревовлянський замок (у 2008 р. увійшов до складу Національного заповідника «Замки Тернопілля» [5]), Оборонна церква святого Миколая, римо-католицький Петропавлівський костел (є зменшеною копією Базиліки св. Петра в Римі) і монастир кармелітів, ратуша, Теревовлянський історико-краєзнавчий музей, залізнична станція “Трємбовля” [3] та інші, на околицях — Підгорянський Спаський монастир та віадуки – Плебанівський та біля с.Кровінка.

Отже, історія та архітектура міста заклали неабиякий туристичний потенціал. Проте, робота над розвитком туристичної галузі найчастіше залежить від розуміння такої потреби у місцевої влади й ініціативи громадян. Міська влада – це можливості, активні громадяни – це ініціатива і реалізація. Саме у поєднанні цих двох факторів уможливується сьогодні розвиток туризму в українських регіонах [11].

Проте, Теревовлянська міська влада лише у 2023 (!) році затвердила логотип, слоган та брендбук Теревовлі [1,8]. Це ті базові інструменти, які вже

давно могли б популяризувати Тереховлянську громаду, її багату та різноманітну історико-культурну спадщину, сприяти розвитку економічного та туристичного потенціалу, впливати на формування іміджу громади, як території привабливої для інвесторів, туристів та жителів в межах України та за кордоном. Згідно з Положенням [8] основна версія логотипу міста має наступний вигляд:



На логотипі зображені основні архітектурні пам'ятки Тереховлянщини (замок, ратуша і віадук), які, на думку авторів, найбільше асоціюються з образом, історією та традиціями Тереховлянської міської територіальної громади, зможуть ідентифікувати її на національному, регіональному та міжнародному рівнях, сформувати позитивний імідж при проведенні публічних заходів.

Невід'ємною складовою розвитку туризму та залучення подорожуючих є туристична інфраструктура. Парадоксально та прикро, але в Тереховлі на сьогодні немає жодного готелю, тобто туристам немає де зупинитися. Місцеві підприємці не хочуть будувати готелів, аргументуючи невігідністю. Найближчий мотель знаходиться за десять кілометрів у селищі Дружба. В той же час заклади харчування у місті починають потрохи оживати після пандемії коронавірусу – є ресторан Високий замок, кілька кафе, піцерії.

Втім, місто, яке знаходиться лише за 35 км від обласного центру, має зручну транспорту доступність, багату історію, цікаві архітектурні об'єкти, пам'ятки сакральної культури та багато іншого, поки що не належить до числа найвідоміших та найбажаніших туристичних destinations.

Список літератури

1. Брендбук Тереховлянської територіальної громади. URL: <https://terebotg.in.ua/brendbuk/> (дата звернення 22.04.2024).
2. Історія Тереховлі. // Сайт «Мандруємо Україною». URL: <https://ukrmandry.com.ua/index.php?id=208> (дата звернення 21.04.2024).

3. Залізнична станція “Трембовля” (1896р.). // Сайт Туристично-інформаційного центру м.Теребовля. URL: https://tic.terebovlia.info/interested_place/zaliznychna-stantsiya-trembovlya-1896r/ (дата звернення 21.04.2024).

4. Замок у Теребовлі. // Сайт «Україна інкогніта». URL: <https://ukrainaincognita.com/nasha-spadshchyna/zamky-ta-fortetsi/zamok-u-terebovli> (дата звернення 21.04.2024).

5. Легенди міста Теребовля. «Звідки назва «Теребовль»?» // Офіційний сайт Національного заповідника «Замки Тернопілля». URL: <https://zamky.te.ua/naukova-robota/elektronna-naukova-biblioteka/legendi-ternopilshhini/legendi-mista-terebovlya.-zvidki-nazva-terebovl> (дата звернення 21.04.2024).

6. Магічне місто Теребовля. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2101222-magicne-misto-terebovla.html> (дата звернення 21.04.2024).

7. Постанова Кабінету міністрів Україна «Про затвердження Списку історичних населених місць України» від 26 липня 2001 р. N 878. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/878-2001-%D0%BF#Text> (дата звернення 22.04.2024).

8. Рішення Теребовлянської міської ради «Про затвердження логотипу, слогану та брендбуку. Порядку використання логотипу Теребовлянської міської територіальної громади» від 28 березня 2023 року № 4168. URL: <https://terebotg.in.ua/brendbuk/> (дата звернення 22.04.2024).

9. Рожеві стіни княжої Теребовлі. // Сайт «Локальна історія». URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/rozhevi-stini-kniazhoji-terebovli/> (дата звернення 21.04.2024).

10. Теребовля. // Сайт «7 чудес України». URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/terebovlya-ternopilska-obl/>

11. Як в Теребовлі проростає туризм. // Сайт «Локальна історія». URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/iak-v-terebovli-prorostaie-turizm/> (дата звернення 21.04.2024).

Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні»
23 квітня 2024 р.

За редакцією к.е.н., доцента Нікітенко К.С.
Технічний редактор – к.е.н., доцент Бойко В.О.
Умовн.друк.арк – 15,0

Видається в авторській редакції. Відповідальність за достовірність фактів,
цитат, власних імен та інших даних несуть автори статей.
Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково
відображають позицію редакційної колегії.

Херсонський державний аграрно-економічний університет
2024 рік