



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці
Луцький національний технічний університет
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього

II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція

***«СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ:
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ»***



29-30 вересня 2023 року

Україна, Мукачево

**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці
Луцький національний технічний університет
Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького
Інститут регіональних досліджень ім. М.І.Долішнього**

**СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТУРИЗМ,
РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ**

**MODERN TRANSFORMATIONS OF THE SERVICE ECONOMY: TOURISM,
RECREATION AND COMMERCIAL SERVICES**

**Збірник тез доповідей
II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
29-30 вересня 2023 року**

**Україна, Мукачево
2023**

УДК 338.486.1.02-044.922:[338.48-53:338.48-6](043.2)
С91

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 8 від 20 жовтня 2023 р.)*

С91

Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачеве, 29-30 вересня 2023 р.) / ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол. ред.) та ін. Мукачеве: МДУ, 2023. 91 с.

***Відповідальний за випуск:** Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

***Технічний редактор:** Надія КАМПОВ – старший викладач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

Редакційна колегія: Щербан Т.Д. – д. психол.н., професор (голова); Гоблик В.В. – д.е.н., професор; Маслиган О.О. – д.е.н., професор; Гоблик-Маркович Н.М. – к.е.н., доц.; Папп В.В. – д.е.н., професор; Медвідь Л.І. – к.е.н., доц.; Кампов Н.С. – ст. викладач.

У збірнику тез за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми сучасної трансформації сервісної економіки. Тематика конференції охоплює наукові, освітні та практичні погляди на пошук інноваційних ідей трансформації туризму, рекреації та інших послуг у постіндустріальній економіці; визначення стратегічних пріоритетів розвитку на регіональному та міжнародному рівнях.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей.

УДК 338.486.1.02-044.922:[338.48-53:338.48-6](043.2)

Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari>

© Мукачівський державний університет, 2023

© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму,
2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

Щербан Тетяна Дмитрівна – ректор, Мукачівський державний університет, Заслужений працівник освіти України, доктор психологічних наук, професор.

Заступники голови організаційного комітету:

Гоблик Володимир Васильович – перший проректор, Мукачівський державний університет, Заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор.

Кобаль Василь Іванович – проректор з науково-педагогічної роботи, Мукачівський державний університет, кандидат педагогічних наук, професор.

Члени організаційного комітету:

Маслиган О.О. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет.

Папп В.В. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет.

Гоблик-Маркович Надія Михайлівна – завідувач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет, кандидат економічних наук, доцент.

Медвідь Л.І. – декан факультету менеджменту та індустрії гостинності, Мукачівський державний університет, кандидат економічних наук, доцент.

Секретар:

Кампов Н.С. – старший викладач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, Мукачівський державний університет.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ Сфера обслуговування: пріоритети та напрями розвитку	
Оксана ЖЕРЕБАК, Інна СОСКІДА ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «МУЗЕЙНИЙ ПРЕДМЕТ» В СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ	8
Аттіла ПОНЕВАЧ АЛГОРИТМІЗАЦІЯ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПЛАТФОРМ В УМОВАХ ЗМІННОГО ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	10
Ігор ЖУКОВ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ	11
Павло МИЦІК ГЕНЕЗА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА СИСТЕМАТИКА ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ КАТЕГОРІЮ	13
Ірина НОДЬ ІСТОРИЧНА ГЕНЕЗА ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ Й СВІТІ	15
Еріка ТОДЬЄРІШКО ПІДХІД ДО МОНІТОРИНГУ РУХУ ТУРИСТІВ В ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТНІЙ МЕРЕЖІ	17
Вікторія КРАСНОМОВЕЦЬ ПРИНЦИПИ РЕГЕНЕРАТИВНОГО ТУРИЗМУ	19
Наталія БОЙКО ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	20
Анастасія ФЕЄР, Василь ЛЕМАК, ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ФОРМА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИЗМУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	22
СЕКЦІЯ Цифрова трансформація сервісної економіки	
Йолана ШАШОВЕЦЬ ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	24
Марина СЛОКВА, Юрій ДЖУНКОВСЬКИЙ ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	26
Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, Дмитро ХМІЛЬ ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	27
Анжела ЛИЗАНЕЦЬ, Михайло ТОДАВЧИЧ CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ	29
Світлана МИКУЛАНИНЕЦЬ, Володимир РУСИН УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	31
Роман МАСЛИГАН, КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМОТВОРЧИХ ЗВ'ЯЗКІВ УЧАСНИКІВ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТІВ ДЛЯ КІБЕРСПОРТУ	33

Сергій ДОЛИНСЬКИЙ, Надія ГУРЗАН СУЧАСНА МОДЕЛЬ ПЛАНУВАННЯ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	35
Даніел КОШЕЛЯ БАЗОВІ РИСИ ІНСТИТУЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В ІТ-СФЕРІ У СТАТУСІ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ	37
Анзор ДЕВАДЗЕ, Ольга ПРОКОПЕНКО, Лела ДЕВАДЗЕ ІШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ	39
Надія ЩЕРБИНА КОМПОНЕНТИ ЕКОСИСТЕМИ СМАРТ-ТУРИЗМУ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЗАВДАННЯ	40
СЕКЦІЯ Менеджмент і маркетинг туризму, рекреації та комерційних послуг	
Лейла АХМЕД, Володимир ЯЦЕНКО РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	43
Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, Зоран ХАЙНАС АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕНЬ	45
Світлана МИКУЛАНІНЕЦЬ, Василь МИКУЛАНІНЕЦЬ ЗМІСТ ТА КОМПОНЕНТНИЙ СКЛАД ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	47
Святослав ЖУКОВ, Ігор ЖУКОВ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ	49
Тетяна КУЛІНІЧ, Юрій ТИМЧИНА СТРАТЕГІЧНЕ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	50
Ксенія ХАУСТОВА, Михайло МОНЦОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	52
Катерина ПУГАЧЕВСЬКА, Марат КАГРАМАНОВ АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	54
Катерина ПУГАЧЕВСЬКА, Олександр СОПКОВ ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	55
Слава МАРУЩАК СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ	57
Володимир ПРОСКУРА, Галина МАЗОВСЬКА НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ	59
СЕКЦІЯ Економіка сучасного регіонального та міжнародного туризму	
Андрій МАЛИЙ, Станіслава ПАСЕКА. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	62
Василь ПАПП, Олександр-Антоній ЗАВГОРОДНІЙ, Микола ВЛАСЕНКО СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ: КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД	65
Володимир ПРОСКУРА, Бертолон ТИГЛІ СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНДЕКСУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОДОРОЖЕЙ ТА ТУРИЗМУ	67

Василь ЧМИГА ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ РОБОЧОЇ СИЛИ В ТУРИЗМІ	70
Світлана МИКУЛАНИНЕЦЬ, Богдан ЖИЛЮК АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАПОБІГАННЯ КРИЗОВИМ СИТУАЦІЯМ	71
Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, Олександр ВІТВИЦЬКИЙ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	73
Тетяна ІЛЬТЮ РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	75
Павло БУШУЄВ НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ХІНТЕРЛАНДІВ КЛАСТЕРІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ	77
Отокар КАСИНЕЦЬ ОРГАНІЗАЦІЯ КРАЄЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ФАХІВЦЯ З ТУРИЗМУ	79
Надія КАМПОВ, Отокар КАСИНЕЦЬ, ЕТИЧНІ НОРМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ	80
Олена МАСЛИГАН, Вадим АНТОЛИК, Ганна АНТОЛИК, ПРОПОЗИЦІЇ З АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ	82
Ксенія ХАУСТОВА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ	84
Олександр ДІДОВИЧ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	86
СЕКЦІЯ Психолого-педагогічні аспекти підготовки фахівців у сфері послуг	
Kateryna DZHUNKOVSKA, FORMATION OF SOFT SKILLS OF A SPECIALIST IN THE SERVICE SECTOR	89
Оксана ФЕЄР, Світлана МИКУЛАНИНЕЦЬ ФОРМУВАННЯ SOFT SKILLS ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	90
Оксана ФЕЄР ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ	91

Сфера обслуговування: пріоритети та напрями розвитку

Оксана ЖЕРЕБАК

асистент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет, Україна

Інна СОСКІДА

асистент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи
Мукачівський державний університет, Україна

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «МУЗЕЙНИЙ ПРЕДМЕТ» В СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ

В сучасній науковій літературі і надалі ведуться дискусії щодо сутності музейного предмету. Дехто з музеєзнавців розуміє під музейним предметом – оригінал і першоджерело пізнання, а інші предмет, що володіє сукупністю музейної цінності, а вже треті фахівці вбачають сутність музейного предмету в його історичності.

Основоположниками досліджень у сфері музеєзнавства та поняття «музейний предмет» є відомі вчені З. Странський, Й. Бенеш, К. Шраєр, В. Дукельський, М. Гнидовський.

У даному дослідженні проаналізовано сутність поняття «музейний предмет» сучасними науковцями - музеєзнавцями та представлено сучасний підхід з урахуваннями українських реалій.

Під час дослідження узагальнено поняття «музейний предмет» і визначено генезис наукових поглядів та пізнання його місця в культурі та соціальній реальності України (табл.1).

Таблиця 1

Генезис поняття «музейний предмет»

АВТОР	ВИЗНАЧЕННЯ
А. Разгон	Музейний предмет - це рухомий об'єкт культурної і природної спадщини, першоджерело знань та емоцій, вилучений з-поміж середовища побутування або музеєфікований разом з фрагментом середовища і включений у музейне зібрання. [1, с. 23-24]
А. Сошніков	Предмет, вилучений з оригінального (первинного) контексту й долучений до музейного простору для того, щоб документувати там ту реальність, з якої його вилучено [2]
М. Рутинський	Музейний предмет – пам'ятка, яка має історичну і культурну цінність і належить до музейного зібрання [1, с.23].
Л. Гріффен	Предмет музейного значення – предмет, який має музейну цінність, але не входить до складу музейного зібрання, і виявлений в період наукового комплектування музейних фондів.
О. Гайдай	Експонат – музейний предмет, який виставлено для огляду, є структурною одиницею експозиції і складає основу музейної комунікації [3].
О. В. Отземко	Музейний предмет є основою будь-якої музейної колекції. Це рухомий об'єкт, вилучений з первісного середовища в зв'язку з його справжністю (Автентичністю) і здатністю характеризувати специфічні особливості того середовища і тієї епохи, у взаємозв'язку з якою він перебував у природних умовах [1].

З. Странский, В. Енненбах	Музейний предмет , як свідчення об'єктивної реальності, що володіє документальній, культурній та інформаційній цінності [4].
О. Мастеница, О. Сапанжа	Музейний предмет – це явище, продукт культури свого часу, цілісна сукупність створених у ході історичного розвитку матеріальних і духовних реалій. Він відбиває не тільки явища, події, факти, але й зв'язки людини з природою, суспільством, її цілі, можливості, психологічні мотивації [1, с.23-24]
Вагеннік О. М.	Музейний предмет – пам'ятка історії та культури, вилучена із середовища побутування і включена до музейного зібрання завдяки властивості характеризувати історичну культуру певного суспільства. Це вибраний з реальної дійсності предмет музейного значення, який здатний довго зберігатися і є носієм соціальної й естетико-наукової інформації, автентичним джерелом знань та емоцій, культурно-історичною цінністю й частиною національного надбання [5, с. 15]

На нашу думку, серед різних підходів науковців щодо визначення поняття найбільш змістовний підхід здійснив З. Странський, представивши визначення музейного предмету «як свідчення об'єктивної реальності, що володіє документальній, культурній та інформаційній цінності». Цей погляд також розвиває німецький музеєзнавець В. Енненбах, який розрізняючи окремі аспекти в розумінні музейного предмета, підкреслює його значення для пізнання, так як він є свідченням явищ і процесів у природі і суспільстві, а також відзначає аспект, пов'язаний з документуванням, оскільки музейний предмет володіє достовірністю.

Найбільш широке поширення отримали такі властивості музейного предмета, що характеризують його різні сторони, а саме: інформативність, експресивність, атрактивність, репрезентативність, асоціативність, фактурність.

Тому, пропонується удосконалити дане визначення відповідно до сучасних уявлень, яке слід розглядати в єдності властивих йому загальних властивостей і конкретних ознак.

Таким чином, вважаємо, що такий підхід в сучасних реаліях сьогодення України показує значення музейного предмета в різних сферах діяльності музею, що буде проявлятися вже в процесі відбору предметів реального світу в музей. Здійснення «селектування» (відбору) предметів буде відбуватися відповідно до певних критеріїв, які сприятимуть виявленню для музею з усіх предметів, що зустрічаються в природі, або представляють собою результат людської діяльності в наші дні під час військових дій тільки тих, які здатні найбільш яскраво охарактеризувати середовище їх виникнення.

Список використаних джерел

1. О. В. Отземко. Музейний предмет: еволюція термінології. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019-2020 рр.(квітень-травень 2021) Вінниця ДонНУ імені Василя Стуса с.23-24 URL. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.054.16>
2. Гайдай О.М. Музеєзнавство: навч. посіб. Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021.-212 с.
3. http://ni.biz.ua/1/1_6/1_6452_tema-muzeyniy-predmet-svoystva-i-funktsii.html
4. Вагеннік О.М. Музейна справа у закладах освіти. Методичні рекомендації. Запоріжжя: КЗ «Центр туризму» ЗОР, 2020. – 76 с.

5. Рутинський М.Й. Музеєзнавство. Словник основних музейних та екскурсійних термінів. URL. <https://westudents.com.ua/glavy/32994-slovník-osnovnih-muzeynih-ta-ekskursynih-termnv.html>

Аттіла ПОНЕВАЧ
аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу,
Мукачівський державний університет

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПЛАТФОРМ В УМОВАХ ЗМІННОГО ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У попередніх дослідженнях ми підкреслювали, що господарсько-торговельна діяльність торговельних платформ - це не просто вид діяльності, який полягає у використанні торговельної платформи для торгівлі товарами або послугами, а складна система, спрямована на досягнення умов ефективності. Ця система відрізняється внутрішньою реакцією на дію різноманітних факторів [1]. Отже, для подальшого коригування основних та додаткових умов ефективності при наданні торговельними платформами послуг клієнтам слід орієнтуватися на процес алгоритмізації моделі ефективності такої діяльності.

Процедура алгоритмізації моделі ефективності полягає у визначенні параметрів зв'язку та реакційності, виходячи із масивів змінних, що придатні для компонування історичних даних за групами змінних (або факторів «х»), що ймовірно впливають на їх ефективність (як на результативний «у»). Отже, для кожної з торговельних платформ, які є елементами моделі змінного (гнучкого) торгового підприємництва важливо відібрати набори змінних (основних внутрішніх факторів «х»), що максимально повно відбивають впливи на:

- базові умови ефективності надання ними послуг клієнтам;
- додаткові умови для досягнення ефективності.

В первинний масив змінних (або факторів «х») мають увійти змінні, з якими:

- змістовно пов'язується процес набуття базових умов ефективності надання торговельними платформами підприємця послуг клієнтам. Результатом має бути визначення основних параметрів зв'язку та реакційності, які дозволять скоригувати базові умови ефективності.

- змістовно пов'язується процес набуття додаткових умов ефективності надання торговельними платформами підприємця послуг клієнтам. При цьому слід орієнтуватися на три набори «у», що визначаються як середньомісячна трудомісткість, трудо/год. на од. тов, фондovіддача та матеріаломісткість реалізації за торговельними платформами. Не доцільно використовувати всі пов'язані «у» враховуючи їх взаємно мультиколеніарність. Результатом має бути визначення основних параметрів зв'язку та реакційності, які дозволять скоригувати додаткові умови ефективності.

При цьому не залежно від масивів змінних коригування умов ефективності спрямоване на процеси їх оптимізації або покращення, відповідно до специфіки наведеної в табл. 1.

Відтак, оптимізація і покращення – це два різні процеси, які можуть перетинатися в певних контекстах. При цьому, процес оптимізації - це процес знаходження оптимальних параметрів для досягнення найкращого результату або максимальної ефективності господарсько-торговельної діяльності торговельних платформ. Процес покращення вказує на процес роботи над умовами ефективності, щоб підвищити її рівень для окремих торговельних платформ.

Таблиця 1

Характеристика змісту коригування ефективності господарсько-торгівельної діяльності торговельних платформ в умовах змінного торгового підприємництва

Процес коригування	Зміст коригування	Мета коригування
Оптимізація	знаходження оптимальних параметрів для досягнення найкращого результату або максимальної ефективності господарсько-торгівельної діяльності торговельних платформ	мінімізацію ресурсів (часу, грошей, матеріалів) або максимізацію ефектів, задоволення потреби або досягнення певного цільового стану.
Покращення	процес роботи над умовами ефективності, щоб підвищити рівень ефективності господарсько-торгівельної діяльності торговельних платформ	підвищення ефектів або сталості їх формування

*Джерело: сформовано автором

Іншими словами, оптимізація ефективності господарсько-торгівельної діяльності торговельних платформ зазвичай покликана досягти кращого результату, використовуючи ті ж самі ресурси, в той час як покращення може включати в себе будь-які дії або зміни, які роблять умови ефективності кращими у будь-якому аспекті.

Список використаних джерел

1. Kelman, V., Ponevach A., Korolovych O. Rationalization of network retail management with a shift trading function based on the mathematical description of processes in the mass service area. *Economic Annals-XXI*. 190(5-6(2)). P. 136-148.

Ігор ЖУКОВ

аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу
Мукачівський державний університет, Україна

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ

Загалом туризм, як об'єкт наукового пізнання, є багатограним явищем суспільного життя, що потребує комплексного теоретичного осмислення та наукового дослідження. Актуальною проблемою сучасності у сфері туризму є розробка теоретичних засад функціонування туризму з використанням системного (галузевого та регіонального) та проблемного принципів проведення наукових досліджень.

Прийнято виділяти такі загальні аспекти функціонування туризму, які можна ототожнювати з напрямками його дослідження: історичний, економічний, географічний, соціальний, політичний, культурний, екологічний і психологічний. Теоретико-методологічні підходи дослідження та наукового вивчення туризму ґрунтуються на філософських засадах, принципах і підходах усестороннього наукового пізнання туризму як суспільно-економічного феномену за допомогою новітніх і загальноприйнятих прийомів і методів дослідження [1, с. 234].

Методологія проведення досліджень у туризмі є, в певному аспекті, спільною для таких споріднених наук як політологія та соціологія, економіка та маркетинг, екологія та географія. Зокрема, маркетинг, зосереджуючись на продажі та просуванні туристичного продукту, приділяє увагу рекламі, психології мотивації, що є предметом досліджень і в соціології, і в психології тощо. Саме тому, усвідомлення всього

комплексу можливостей туризму, зумовлених його економічною, екологічною, соціальною, культурно-пізнавальною та виховною функціями, неможливе без поглиблення наукового дослідження туризму як специфічного виду соціогуманітарної дисципліни, яка характеризується міжнауковими зв'язками, і яка носить синтетичний, комплексний характер.

Отже, особливості сучасного туризму, його багатогранність і багатофункціональність зумовлюють те, що жодна з наук не здатна повністю визначити його як об'єкт власного дослідження, чітко встановити у туризмі свій предмет наукового аналізу. Ця обставина вимагає координації соціогуманітарних та економічних дисциплін для того, щоб їх інтегрованими зусиллями визначити найбільш ефективні форми та методи вдосконалення туристичної науки і практики [2, с. 94].

Враховуючи те, що в кожній країні прийняті свої визначення категорій, туризму, діють свої методики розрахунків обсягів туристичних послуг, однак світові туристичні організації розробили ряд методичних рекомендацій щодо ведення обліку в туристичній галузі, які покликані визначити реальний вплив туризму на збільшення обігу коштів як у міжнародній туристичній діяльності, зокрема економічній її складовій, так і в окремо взятій країні чи регіоні.

Що стосується економічного розвитку туризму в Україні необхідно мати чітке уявлення про потенційного споживача туристичних послуг (це здебільшого функція маркетингу), стан матеріальної бази, місця призначення, забезпеченість інфраструктурними об'єктами, вартість обслуговування туристів тощо.

Загалом, аналізуючи роль, місце та значення туризму у міжнародній економіці, слід зазначити, що він став унікальним важелем, використання якого дало можливість оздоровити національну чи регіональну економіку. Для більшості країн туризм є невід'ємною та важливою статтею формування ВВП (бюджету), створення нових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу тощо. Туризм однозначно позитивно впливає на розвиток майже всіх галузей економіки та вважається каталізатором соціально-економічного розвитку. Адже, протягом останніх десятиліть туризм сформувався у найбільшу в світі сферу діяльності з надання послуг, а її складові – перевезення, проживання, харчування, розваги тощо, які раніше сприймалися як самостійні види послуг, сьогодні стали складовими єдиного туристичного комплексу. До того ж, у сучасному світі панує економічна концепція розвитку туризму, яка характеризується переважанням економічної складової туризму над іншими. Це неодмінно спонукає до розвитку і виробничої діяльності, і сфери послуг, і до раціонального використання туристичного потенціалу та відтворення туристичних ресурсів [3, с. 76].

Однак, за відсутності належного планування й управління, розвиток туризму може призвести до багатьох соціально-економічних проблем, таких, як: надмірне навантаження на природні екосистеми та їх руйнування для розміщення об'єктів туризму, шкідливі викиди транспортних засобів та засмічення побутовими відходами, негативний вплив на культуру та звичаї місцевого населення та руйнування історичної та архітектурної спадщини територій, загострення соціально-економічної напруги у найбільших туристичних центрах тощо.

Отже, туризм повинен розглядатися як цілісна система, основними складовими якої є туристична діяльність, економіка туризму та управління туризмом, а також як галузь сучасної національної та регіональної економіки, сфера соціально-економічної політики держави та її регіонів.

Список використаних джерел

1. Безносок В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. Регіональна економіка. 2001. № 1. С. 232-236.

2. Смутчак, З.В. Вплив розвитку туризму на соціально-економічний стан в Україні. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 2020. Вип. 27. С. 92-97. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/344>

3. Шведун, В., Мельниченко, О. Особливості розвитку галузі туризму в Україні. Харків: НУЦЗУ, 2017. 153 с.

Павло МИЦИК
аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу,
Мукачівський державний університет

ГЕНЕЗА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ І СИСТЕМАТИКА ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ КАТЕГОРІЄЮ

Наразі для України критично важливим є забезпечення розвитку будівельної галузі, оскільки вона є гарантією її життєздатності та збереження можливостей для розвитку всієї економіки. Зазначимо, що окреслена теза продиктована не лише ключовою роллю будівельних організацій у повоєнному відновленні зруйнованих об'єктів власності, серед яких житлові будівлі, промислові об'єкти та інфраструктура. Так, за рік війни, станом на лютий 2023-го, в Україні зруйновано чи пошкоджено понад 153 тисячі житлових об'єктів, 630 адміністративних будівель, понад 1200 закладів охорони здоров'я, 3100 навчальних закладів, 412 підприємств (з яких 64 – це великі та середні) [1; 2].

Слід звернути увагу на той факт, що будівельна галузь також є майбутнім тригером повоєнного відновлення економіки країни, оскільки внаслідок будівництва нових об'єктів створюються нові робочі місця, нові виробничі потужності та передумови для зростання ВВП. Прослідковуючи прямий зв'язок фінансового потенціалу будівельних організацій не лише з окресленими вище процесами, але й з ефективністю управління в цілому (що простежується за науковими працями В. С. Голуб'яка, В. М. Марченка, А. І. Бондаря), звернемося до системного дослідження окресленої площини.

Одиницею дослідження є окреслені процеси, відповідно до специфіки будівельної організації, як уособленої виробничої одиниці, що реалізує діяльність з виробництва будівельної продукції та/або надання ремонтно-будівельних робіт (різного призначення, профілю та типу). Це можуть бути будівельні та ремонтно-будівельні підприємства, промислові будівельні компанії, кооперативи та фірми, генеральні підрядники тощо.

Так, щодо будівельних організацій, незалежно від типу, важливим є управління фінансовим потенціалом, яке відповідає положенням сучасної концепції ефективного управління (викладеними О. Каламан та ін.). Серед таких положень:

1. Базування на балансуєчому впливі, спрямованому на розвиток за цілями. Це означає, що керівництво організації повинно забезпечити баланс між фінансовими цілями підприємства та його розвитком.

2. Застосування систем балансування впливу, таких як збереження рівноваги, які відповідають специфіці діяльності організацій.

3. Орієнтація на систему балансів. Це означає формування та постійне коригування «співвідношень між взаємозв'язаними елементами потенціалу, що надходять, і що витрачаються».

Кожна будівельна організація має свої особливості, які відрізняють її від інших суб'єктів бізнесу. Тому необхідно використовувати систему балансування

управлінського впливу, яка враховує специфіку діяльності будівельної компанії, такими можуть бути ризики, конкуренція, технічний прогрес тощо.

Основною проблемою, щодо побудови такого управління, є відсутність консенсусу у витлумаченні сутності його базової категорії – фінансового потенціалу організації. Це зумовлене досить довгою генезою її розвитку.

Зазначимо, що перші згадки про категорію «потенціал», саме у фінансовому контексті, були наявні в економічній літературі з 1940-х років. Зокрема, категорія була запроваджена у теорію економічної думки в роботі професора економіки та фінансів Дж. Беррі Вільямса «The Theory of Investment Value» (1938 р.) і отримала подальший розвиток під час роботи науковця в Єльському університеті з 1963 по 1994 рік та президентства в Американській економічній асоціації у 1974-1975 рр. Заслугою науковця є те, що ця категорія отримала подальший розвиток у теорії інвестиційної цінності, яка була викладена як у наукових працях науковця, так і в роботах інших дослідників, де вона розглядалася у межах: загальної теорії потенціалів; теорії управління ризиками; теорії ресурсного потенціалу та інших теорій. Таке становище зумовило виникнення різниць щодо авторського трактування.

Саме варіативність теоретичної бази вивчення потенціалів призвела до того, що хоча категорія фінансового потенціалу наразі є популярною серед економістів й активно використовується в сучасному управлінні будівельними організаціями, єдиний погляд на неї і досі не сформований.

В економічній науці наявні 3 основні підходи до розуміння сутності «потенціалу», зокрема:

1) як сукупності фінансових ресурсів організації. Такий підхід спирається лише на ресурсну складову і є найбільш простим. Відтак, дозволяє швидко окреслити фінансовий базис організації та перетворити його на одномірну управлінську категорію. Поряд з цим підхід не враховує важливість не лише управління об'єктивно існуючим і внутрішньо зумовленим станом фінансового базису організації, але й те, що він перебуває у незавершеному, потенційному розвитку щодо ймовірності безперебійного функціонування та розвитку організації. При цьому, як зазначають Данильян Г., Тараненко В., імовірність є мірою можливості;

2) як сукупності ресурсів організації та сформованих ними можливостей для безперебійного функціонування, розвитку, що визначається специфікою кругообігу коштів. Підхід враховує важливість як фінансових ресурсів, так і можливостей для безперебійного функціонування та розвитку організації, перетворюючи їх на двовимірну управлінську категорію. Безсумнівно, фінансові ресурси організації є живою системою, всередині якої відбувається фінансова діяльність. Ця діяльність охоплює витрачання ресурсів, одержання та використання ресурсів, а також взаємовідносини з постачальниками, покупцями продукції, працівниками підприємств, державними органами та іншими суб'єктами. Проблемою підходу є ігнорування видового змісту можливостей, які розподіляються на формальні і реальні;

3) як сукупності ресурсів і можливостей організації з функціонування, розвитку та факторів, що впливають на раціональність та ефективність цих процесів. Саме такий підхід дозволяє врахувати всі складові фінансового потенціалу організації, перетворюючи їх на багатомірну управлінську, що здатна реалізувати положення концепції ефективного управління.

Відповідно до аналізу підходів до сутності фінансового потенціалу будівельних організацій, у межах даного дослідження ця категорія має бути інтерпретована як багатомірна система, що об'єднує фінансові ресурси, можливості організації, а також змінні фактори, що впливають на ефективність фінансової діяльності.

Список використаних джерел

1. Повоєнне відновлення: шанс для розвитку будіндустрії URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3690313-povoenne-vidnovlenna-sans-dla-rozvitku-budindustrii.html>

2. Збитки України від війни перевищили \$127 мільярдів у вересні – KSE URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/21/692884/#:~:text=>

Ірина НОДЬ
аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу,
Мукачівський державний університет

ІСТОРИЧНА ГЕНЕЗА ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ Й СВІТІ

В Україні енергія, придатна для практичного використання людиною, виробляється як на основі традиційної енергетики (що розвивається через великі державні проекти та великі транснаціональні корпорації), так і на основі альтернативної енергетики (що розвивається через приватні підприємницькі проекти, дослідницькі організації та державні ініціативи). У світовому масштабі від першої згадки про підприємництво у сфері альтернативної енергетики до його активного розвитку та трансформації у базову передумову довгострокового сталого розвитку пройшло не так багато часу. Зокрема, перші згадки про підприємництво у сфері альтернативної енергетики та про підприємницькі проекти, через які вони реалізується припадають на 1973-1980 роки. Цей процес має безпосереднє відношення до енергетичних криз та змін в енергетичному секторі [1].

Такий висновок дозволяє констатувати, що поява явища підприємництва у сфері альтернативної енергетики у світі була спровокована Жовтневою війною та рішенням ОПЕК про припинення постачання нафти країнам, що підтримали Ізраїль у конфлікті з Сирією та Єгиптом (це, передусім, стосувалось США та країн Західної Європи), а також подальшим підвищенням цін на нафту, яка на той час була одним з домінуючих ресурсів у виробництві енергетичних ресурсів, та скороченням її поставок (внаслідок нафтового ембарго ОПЕК у 1973 році та іранської кризи 1979 року)

Подальший розвиток та трансформацію феномену підприємництва у сфері альтернативної енергетики з 1973 р. і до сьогодні можна узагальнити у межах 5 базових етапів:

Етап 1. Цей етап пов'язаний із зародженням підприємництва у сфері альтернативної енергетики і охоплює період з 1973 до 1980 років. Основою для ідентифікації цього етапу є зміни у структурі світового виробництва енергетичних ресурсів за підприємницькими проектами, відповідно до яких у 1980 р. (порівняно з 1973 роком) зріс відсоток виробництва інших енергетичних ресурсів на 1,9% (у складі яких виділилася альтернативна енергетика) та виділилася атомна енергія (2,1%) [1]. У той же час використання вугілля для виробництва енергетичних ресурсів скоротилося на 16,5%, використання нафти збільшилося на 15,6%, а використання природного газу збільшилося на 6,8% [1]. Так, обсяги підприємництва у сфері альтернативної енергетики в цей період були незначними. Спостерігалось домінування нафти у структурі виробництва енергетичних ресурсів (це було зумовлено її доступністю).

Етап 2. Цей етап пов'язаний з окресленням меж підприємництва у сфері альтернативної енергетики та формування основ для створення глобальної системи підтримки (охоплює період з початку 1980 р. до 2000-х р.). Відбулося виділення часток виробництва енергетичних ресурсів (за такими сферами альтернативної енергетики як

біоенергетика, вітроенергетика, сонячна енергетика, гідроенергетика малих гідроелектростанцій), однак обсяги підприємництва у сфері альтернативної енергетики в цей період залишалися незначними, і при цьому продовжувалося домінування нафти у структурі виробництва енергетичних ресурсів [1].

Етап 3. Цей етап пов'язаний з активізацією розвитку підприємництва у сфері альтернативної енергетики та розповсюдженням зеленого тарифу в основних країнах-споживачах нафти та інших природних ресурсів (охоплює період з початку 2000-х р. до кінця 2008 рр.). Результатом став глобальний відхід від домінування нафти у виробництві енергетичних ресурсів на користь домінування вугілля та торфу, за зростання обсягів альтернативної енергетики, зокрема гідроенергетики великих ГЕС та ГАЕС та іншої (що існує у межах підприємницьких проєктів, які в 2006 р. забезпечили 2,3% світового виробництва енергетичних ресурсів [1]). Структура світового виробництва енергетичних ресурсів за підприємницькими проєктами станом на 2006 р. наведена на рис. 1

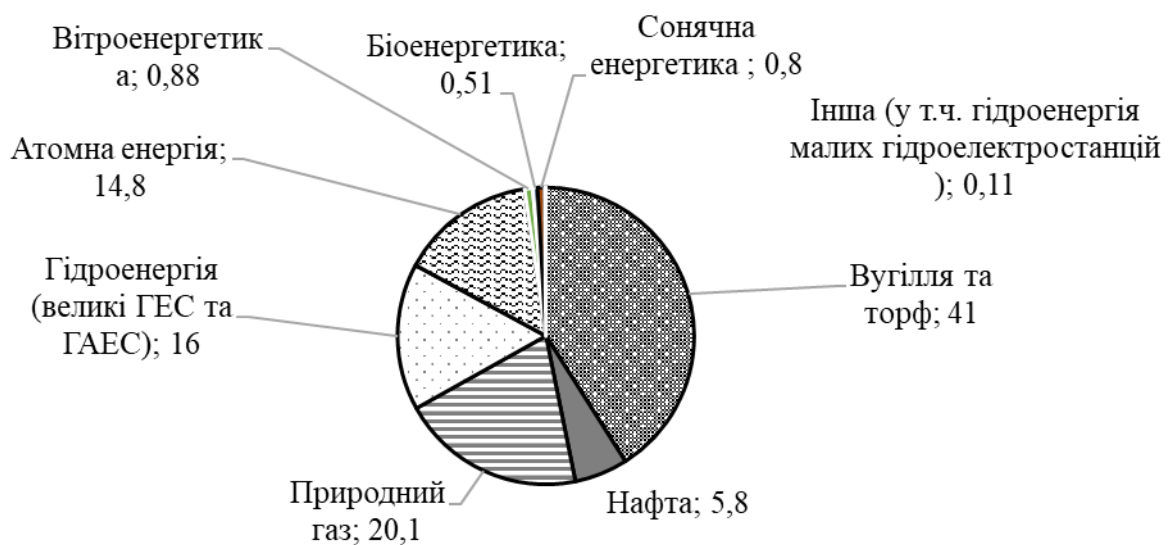


Рис. 1. Структура світового виробництва енергетичних ресурсів станом на 2006 р. (%)
Джерело: сформовано за даними [1]

Етап 4. Цей етап пов'язаний з активізацією розвитку підприємництва у сфері альтернативної енергетики в країнах-експортерах нафти (охоплює період з другої половини 2008 р. до другої половини 2013 р.). Етап виділився внаслідок поступового загострення проблем енергетичної залежності від провідних нафто-газових гігантів основних країн-споживачів нафти.

Етап 5. Цей етап пов'язаний з трансформацією розвитку підприємництва у сфері альтернативної енергетики у базову передумову довгострокового сталого розвитку (з 2014 р. і до сьогодні). Результатом стала тенденція переходу до значної диверсифікації виробництва енергетичних ресурсів за значного підвищення ролі та альтернативної енергетики у т.ч. гідроенергетики великих ГЕС та ГАЕС та іншої. Вважаємо, що цей етап став початком глобального переходу від використання корисних копалин у виробництві енергетичних ресурсів до ВДЕ [1]

Список використаних джерел

1. Key World Energy Statistics, URL.: <https://www.iea.org/reports/key-world-energy-statistics-2021>

ПІДХІД ДО МОНІТОРИНГУ РУХУ ТУРИСТІВ У ТУРИСТИЧНІЙ МАРШРУТНІЙ МЕРЕЖІ

Всі суб'єкти бізнесу, що залучені в туристичній маршрутній мережі мають здійснювати єдиний моніторинг руху туристів в ній. Моніторинг є необхідним для якісного обслуговування туристів за всією сукупністю наявних туристичних маршрутів й центрів послуг. Результати такого моніторингу мають слугувати для обґрунтування управлінських рішень по корегуванню просторово-часових моделей руху туристів в контурній туристичній маршрутній мережі, з метою підвищення якості обслуговування. При цьому важливо, щоб руху туристів в туристичній маршрутній мережі здійснювався за наступними принципами:

- 1) пересування лише територіями, що найбільш щільно охоплюють привабливі туристичні об'єкти;
- 2) пересування лише територіями, що мають сприятливі екологічні і санітарно-епідеміологічні умови;
- 3) пересування лише територіями, що забезпечують безпеку туристів;
- 4) пересування лише територіями, що забезпечують можливості для комфортного розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування туристів.

З метою моніторингу має бути сформована система постійного просторово-часового спостереження за: резервами часу, метою й напрямками руху туристів за попередньо визначеним шляхом, який може охоплювати комплекс запланованих робіт (спрямованих на конкретні туристські шляхи, порядок пересування); резервами часу й напрямками руху туристів у центрах туристичних послуг. Структура системи моніторингу руху туристів в туристичній маршрутній мережі базується на:

- 1) засобах взаємодії джерел інформації;
- 2) базах управління спостереженням;
- 3) об'єктах моніторингу, якими є рух туристів і блоки їх руху.

Базовим засобом встановлення взаємодії джерел інформації має бути зведений опис проекту руху туристів у туристичній маршрутній мережі, який складається з переліку виконуваних операцій на маршруті із зазначенням їх взаємозв'язку. Для цього пропонуємо використовувати спеціалізовану табличну форму, у якій мають бути визначені всі можливі комбінації i, j , і ймовірні під час руху із:

- 1) максимальною різницею в ранніх і пізніх термінах;
- 2) максимальною різницею за нормальній і терміновій цінах робіт на об'єктах.

Запропонована нами форма орієнтована на вибір певного числа рівнів ієрархії N-шляхів руху туристів. Відтак вона надає тільки загальний вигляд взаємодії джерел інформації, а для її остаточного визначення доцільно використати метод багатокритеріальної оптимізації. Тобто число доцільних варіантів руху туристів утворить початкову множину варіантів. Як частинні критерії мають добиратися вартісні оцінки руху. Щоб мінімізувати ті втрати руху на маршрутах, які збільшують ціну руху туристів у маршрутній мережі з урахуванням кожного місця їх розташування, має бути визначено за яку мінімальну надбавку до операційної метрики можна завершити комплекс робіт у потрібний час. Багатокритеріальна взаємодія інформації буде реалізовуватися за допомогою використання окресленої форми, оскільки вона

містить параметризовані дані, що визначають тривалість всіх робіт для кожної маршрутної мережі i, j та доступні варіанти коригування шляху руху.

Фактично запропонована форма дозволяє встановити можливості, щодо збільшення або скорочення тривалості робіт, що належать до даного шляху за умови, що завершення всього комплексу робіт не перериває загальний графік робіт суб'єктів бізнесу, що залучені в туристичній маршрутній мережі. Пропонована форма може бути використана для мережевого аналізу й ідентифікації часових запасів, якщо виникає необхідність оптимізації якогось з експлуатованих маршрутів.

Конфігурації i, j проєкту руху туристів у туристичній маршрутній мережі мають забезпечити формування баз управління спостереженням за рухом. Для цього має формуватися база управління спостереженням. Це структура даних, що функціонує із додержанням наступних правил [1]:

1. У маршрутній мережі має бути одна вихідна (місце надання першої логістичної послуги j) та одна завершальна подія (місце надання останньої послуги j) i . За змістом цих подій встановлюють весь шлях туристичного маршруту;

2. У маршрутній мережі мають бути визначені всі можливі проміжні географічні пункти/об'єкти на шляху руху i . Критеріями їх відбору є:

- атрактивність i -го географічного пункту / об'єкту;
- можливість забезпечити різноманітність програми перебування в певному географічному пункті;
- транспортна доступність, наявність центрів послуг.

Базовим має бути інтегральний показник, який комплексно враховує всі сторони привабливості здатності можливих проміжних географічних пунктів/об'єктів на шляху руху туристів [1]. Відтак, найбільш важливою, при визначенні проміжних географічних пунктів, під час руху у маршрутній мережі є атрактивність географічних пунктів / об'єктів. Показник визначають за алгоритмом І. Ф. Карташевської, що орієнтований на привабливість й обсяг інформації.

3. У маршрутній мережі мають бути визначені всі можливі переліки робіт j , або роботи, що заплановані під час відвідування географічних пунктів/об'єктів. Має бути не важливою черговість таких робіт. Важлива лише відсутність попередніх робіт, починаючи від вихідної події.

Бажаний варіант складання схеми маршруту – це той варіант, що орієнтований за обмеженим терміном, мінімізацію витрат часу на рух між основними пунктами маршруту, максимальну інформативність подорожі. Для реалізації цього варіанту схеми маршруту руху та перелік робіт узгоджують із проєктом руху туристів у туристичній маршрутній мережі та із характеристиками транспортної системи у туристичній маршрутній мережі.

4. У маршрутній мережі слід врахувати: недоцільність ідентичності кількох шляхів руху; необхідність варіативності всіх конфігурацій i, j ; недоцільність виділення значної кількості фіктивних робіт.

Список використаних джерел

1. Маслиган О. О., Тодьєрішко Е. В. Характеристика алгоритму маршрутизації розвитку кластеру туризму і рекреації в Україні. *Фінансове регулювання зрушень у економіці України: збірник тез доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, Мукачєво, 24 березня 2021 р. Мукачєво: Вид-во МДУ, 2021. С. 107-111.

Вікторія КРАСНОМОВЕЦЬ
к.е.н., доцент
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького, Україна

ПРИНЦИПИ РЕГЕНЕРАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Поняття регенеративного туризму є досить молодим формулюванням у словнику туристичних термінів. Суть регенеративного туризму (*regenerative tourism*) – це концепція та підхід до туризму, який прагне залишити позитивний вплив на навколишнє середовище, спільноти та культури, які відвідують туристи. На відміну від традиційного туризму, який часто спрямований лише на мінімізацію негативних наслідків, зворотній туризм виходить за межі сталості і має на меті активно сприяти відновленню та покращенню відвідуваних місць. В українському середовищі інколи можемо зустріти термін зворотній туризм.

Варто розуміти, що регенеративна подорож – це не заміна екологічно безпечній подорожі - це просто додатковий рівень до неї. Регенеративна подорож є формою туризму, який не тільки не завдає шкоди, але також захищає і покращує умови та системи в пункті призначення, приносячи користь як жителям, так і мандрівникам [1].

Dr. Jasper Heslinga наголошує на тому, що для того, щоб компанії впроваджували основи регенеративного туризму, у всьому світі повинно бути дотримувано наступного набору з 13 принципів:

1. *Сприйняти цілісну картину:* слід визнати, що більшість видів туризму за своєю природою включає в цілому місце призначення, не лише галузеві підприємства, але й його екосистеми, природні ресурси, культурні активи та традиції, громади, естетику та побудовану інфраструктуру.

2. *Використовувати стандарти сталого розвитку:* дотримуватися загальнодоступних міжнародно схвалених мінімальних критеріїв практики сталого туризму, які підтримує Глобальна рада сталого туризму (GSTC) як для галузі, так і для напрямків.

3. *Співпраця в управлінні напрямками:* прагнути розвивати весь туризм через структуру спільного управління з рівною участю уряду, приватного сектору та організацій громадянського суспільства, які представляють різноманітність у громадах.

4. *Обирати якість над кількістю:* керувати розвитком туризму на основі якості відвідування, а не кількості відвідувачів, щоб покращити враження від подорожі, зберігаючи при цьому характер місця призначення та приносячи користь місцевим громадам.

5. **Вимагати справедливого розподілу доходів:** встановити політику, яка протидіє нерівним перевагам туризму в громадах місць призначення та максимізує утримання доходів від туризму в цих громадах.

6. *Зменшити тягар туризму:* врахувати всі туристичні витрати з точки зору місцевого податкового тягаря, екологічних і соціальних наслідків, а також збитків, які можна об'єктивно перевірити.

7. *Переосмислити економічний успіх:* замість основного внеску у зростання ВВП віддавати перевагу показникам, які вказують на переваги місця призначення, такі як розвиток малого бізнесу, розподіл доходів і покращення стійких місцевих ланцюгів постачання.

8. *Пом'якшення кліматичних впливів:* інвестувати в зелену інфраструктуру та швидко скорочення викидів транспорту, пов'язаного з туризмом – повітряним, морським та наземним.

9. *Замкнути цикл ресурсів*: коли це буде безпечно зробити після пандемії, відмовитися від використання одноразового пластику туристичними підприємствами та перейти до циклічного використання ресурсів.

10. *Стримувати землекористування для туризму*: обмежити курортний туризм із високою заповненістю у концентрованих районах.

11. *Диверсифікувати вихідні ринки*: на додаток до міжнародних відвідувань, заохочувати потужний внутрішній туризм, який може бути більш стійким перед обличчям криз і підвищити оцінку громадянами своєї природної та культурної спадщини.

12. *Захищати відчуття місця*: заохочувати туристичну політику та бізнес-практику, які захищають природні, мальовничі та культурні активи та приносять користь.

13. *Вести бізнес відповідально*: заохочувати та винагороджувати туристичні підприємства та асоційовані підприємства, які підтримують ці принципи своїми діями та розвивати міцні місцеві ланцюги поставок, які дозволяють продукцію та досвід вищої якості [2].

Таким чином, регенеративний туризм покликаний зробити просте відвідування туристичних атракцій дещо більшим, ніж просте споживання. Це система, яка визначає абсолютно новий підхід, що сприяє не сліду, а сприяння збереженню та відновленню території. Такий комплексний підхід, відповідно до базової концепції сталого розвитку, визначає перспективи відтворювальних процесів у розвитку туризму як в Україні так і в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Natacha Reymond Regenerative Tourism – A holiday mind shift beyond sustainability. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/regenerative-tourism-a-shift-coming> (дата звернення: 24.08.2023).

2. Regenerative tourism: moving beyond sustainable and responsible tourism. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/regenerative-tourism#thirteen-principles-of-a-regenerative-tourism-business> (дата звернення: 24.08.2023).

Наталія БОЙКО

студентка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Міжнародна асоціація готелів та ресторанів визначає, що якість готельних послуг – це ступінь відповідності наданої послуги вимогам гостей, що включають комфорт, безпеку, чистоту, гостинність та інші аспекти, які впливають на задоволення та комфорт перебування гостей [1]. Оцінка якості готельних послуг є суб'єктивною та залежить від індивідуальних вподобань та очікувань відвідувачів.

В Черкаській області сфера готельних послуг зазнала значних змін після пандемії COVID-19 протягом 2019-2021 років. Пандемія зумовила зміни у санітарних та гігієнічних стандартах, запроваджувалися додаткові заходи безпеки для персоналу та відвідувачів, а саме використання масок, дотримання дистанції та інші. Також відбулися значні зміни у самому обслуговуванні, де багато готелів обмежили послуги у ресторанах, фітнес-центрах та в обслуговуванні номерів.

У загальному, надання послуг в готелях зазнали значних змін, що свідчило про те, що готелі в Україні підтримували надання якісних послуг. Проте після завершення пандемії, і коли готельна індустрія почала відновлюватися та удосконалюватися у 2022

році, Україна зіткнулася із новою і значно страшнішою кризою, яка принесла великі збитки та зміни у готельній індустрії, а саме війна.

Через воєнні дії пропозиція на готельному ринку України зменшилася: чимало об'єктів не працюють з міркувань безпеки, через брак попиту, з технічних причин чи через пошкодження від обстрілів. У загальному на даний момент стан готельної індустрії залежить від регіону, як працюють такі об'єкти, і чи відкриті вони взагалі визначається тим, у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях.

Стан готелів у Черкаській області також зазнала значних змін, особливо це відноситься до якості надання послуг. Чимало готелів області стали прихистком для багатьох переселенців – за 2022 рік вони прийняли на 30% більше відвідувачів, ніж у 2020 та 2021 роках. Попри таку кількість відвідувачів і ситуацію в Україні ціни на номери в більшості готелів не змінювалися тривалий час.

Також для забезпечення безпеки готелі підготували укриття із усіма необхідними потребами на тривалий час, що на даний момент свідчить про те, що готелі готові вносити значні зміни у своє середовище заради безпеки та надання якісних послуг для відвідувачів з урахуванням нових умов реальності [2].

Особливим випробуванням для готелів у Черкаській області стала зима 2022-2023 року, коли в Україні відбувалися тривалі відключення електроенергії. У даний період для підтримання комфорту відвідувачів більшість готелів придбали генератори, але в наслідок цього відбулося підвищення вартості розміщення та надання послуг. В результаті готелі будь-яким чином підтримували свою діяльність і адаптувалися для гарантування безпеки відвідувачів.

У готелях Черкаської області основною проблемою під час війни є нестача персоналу, адже багато працівників переходили в неоплачувану відпустку, а частина виїхала за кордон. Саме через це більшості готелям було складно надати увагу багатьом відвідувачам і тим самим погіршувалася якість надання послуг, бо чим менше персоналу тим більша в ньому потреба.

Попри те, що 2022 рік був надзвичайно нелегким через, перш за все, зовнішні виклики, готельна індустрія Черкаської області всіма силами намагається під них адаптуватися та відповідати стандартам у теперішні складні часи.

Зміна вектору у сфері надання готельних послуг змістилася в сторону забезпечення безпеки, ротації кадрів обмеженої кількості працівників та постійного прагнення до розвитку у нових площинах.

Список використаних джерел

1 International Hotels and Restaurants Associations (IH&RA) URL: <http://www.ih-ra.org/> (Дата звернення 17.09.2023)

3. Встояти під час війни URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (Дата звернення 17.09.2023)

Анастасія ФЕЄР,
аспірантка 3 курсу, спеціальності 051 «Економіка»
Василь ЛЕМАК,
аспірант 2 курсу, 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Мукачівський державний університет

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ФОРМА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИЗМУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Теоретичні аспекти кластерного підходу досить детально розроблені М. Портером та його послідовниками. Існує багато видів та визначень кластерів, що різняться за масштабами, спрямованістю. У роботі про індустріальні та регіональні кластери М. Портер докладно описує тісні взаємозв'язки між кластерним партнерством і конкурентоспроможністю фірм та галузей промисловості. Вчений визначає кластер як «географічно сконцентровану групу взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних із їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агенцій зі стандартизації, торгових об'єднань)» [1].

Туристичний кластер – це, передусім, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряму або опосередковано пов'язані з наданням туристичних послуг [2].

Кластерний підхід у туризмі – це підхід з позиції туристичного бізнесу та рекреаційного девелопменту. Це підхід підприємця, організатора об'єктів сервісу, інфраструктури. Рекреаційний девелопмент як розвиток території за допомогою проектування підприємств туризму та рекреації зацікавлений у переході від створення одиничних об'єктів до формування їх пов'язаної сукупності. у формі кластерів.

Світовий досвід показує, що в умовах ринку кластери – найбільш ефективні та гнучкі структури. У основі лежить два принципи – кооперація і конкуренція. Головна теза М. Портера у тому, що перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, але в внутрішніх ринках.

Кластерний підхід, розроблений М. Портером та його послідовниками, особливо ефективний в туристичній індустрії, де він допомагає створювати сприятливі умови для розвитку та конкурентоспроможності. Туристичні кластери як форма диверсифікації туризму гірських територій передбачає географічно сконцентровані групи взаємопов'язаних компаній, постачальників та організацій, які спеціалізуються на туристичному бізнесі та рекреаційному девелопменті. Цей підхід базується на принципах кооперації та конкуренції, що дозволяє створювати перспективні конкурентні переваги всередині внутрішніх ринків. Основною умовою розвитку туристичного кластеру гірських територій є наявність маршрутів та туристичних потоків. Від об'єкта інфраструктури до об'єкта туристського інтересу, різноманітні аспекти можуть бути домінантами туристичного кластеру.

Світовий досвід показує, що події та культурні заходи також можуть стати сприятливими обставинами для створення туристичних кластерів. Домінантою туристичного кластера може бути як об'єкт інфраструктури (засіб розміщення), так і об'єкт туристського інтересу (гірськолижний комплекс), але в будь-якому разі головна умова розвитку туристичного кластеру – це наявність або поява маршрутів та туристичних потоків. Яскравим прикладом туристських кластерів, що виникають, є активізація туризму на території у зв'язку з культурною подією, що викликає подієві туристичні потоки [3].

Кластерний підхід стосовно розвитку туризму в регіоні передбачає такі заходи:

- проведення власних розробок за методикою оцінок DESTINACIЙ тощо;
- організація тимчасових колективів для виконання науково-дослідних та інших робіт;
- активне залучення до вирішення наукових та технологічних завдань висококваліфікованих спеціалістів-практиків туризму;
- організація взаємодії з туристичними та іншими підприємствами та організаціями сфери туризму через систему договорів;
- залучення до роботи зарубіжних фахівців та організацій, розвиток на цій основі міжнародного науково-технічного співробітництва та зовнішньоекономічних зв'язків;
- надання допомоги щодо обміну передовими технологіями та науково-технічними досягненнями між російськими та іноземними фахівцями з питань сталого розвитку туризму.

Щоб отримати повну картину впливу туризму на економіку країни, слід вирішити чотири послідовні завдання:

1. Виміряти валовий внесок туризму в національну економіку, тобто, дізнатися «валові економічні вигоди» від нього;
2. Визначити валові економічні витрати від туристичної діяльності;
3. Встановити чистий економічний внесок туризму в національну економіку;
4. Виявити резерви, що підвищують величину цього вкладу.

Для успішного розвитку туристичного кластеру гірських територій важливо організовувати науково-дослідні роботи, залучати висококваліфікованих фахівців, сприяти міжнародному науково-технічному співробітництву та зовнішньоекономічним зв'язкам. Також необхідно визначити вплив туризму на економіку країни через вимірювання його валового продукту, витрат, чистого економічного доходу та виявлення додаткових ресурсів для його подальшого зростання. До ключових ресурсів ми відносимо рекреаційно-туристичні ресурси регіону, а також допоміжні ресурси (людські, фінансові, інформаційні, маркетингові, природно-кліматичні, адміністративні, інституціональні, інноваційні), які забезпечуватимуть ефективну діяльність туристичного кластера [4].

Отже, туристичні кластери як форма диверсифікації туризму гірських територій проявляються як цілеспрямований та ефективний інструмент для забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії, сприяючи співпраці та зміцненню конкурентоспроможності туристичних підприємств в регіоні Карпат.

Список використаних джерел

1. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; пер. А. Олійник, Р. Скільський. К. : Основи, 1997. 390 с.
2. Гоблик В. В. Формування транскордонних туристичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України. *Економічний форум*. Наук. ж-л. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2015. №3. 346 с. С. 117–123.
3. Кужель В.В. Інноваційні інструменти розвитку (зеленого) туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. №5.
4. Гоблик В. В., Щербан Т. Д., Добош С. Ю. Ресурсне забезпечення розвитку кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону. *Економіка та суспільство*: електронний науковий фаховий журнал. Мукачево, 2017. №9. С.759-762

Цифрова трансформація сервісної економіки

Йолана ШАШОВЕЦЬ

к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Мукачівський державний університет, Україна

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Створення та управління брендом давно вже розглядається як один із найбільш важливих напрямків формування довгострокових конкурентних переваг компаній у будь-якій сфері господарювання. У зв'язку з цим навіть сформувався окремий напрямок управлінської діяльності, орієнтований на розвиток та ефективне застосування бренду підприємства для позиціонування на ринку та формування позитивного іміджу фірми – бренд-менеджмент.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару (продукту, послуги) та іміджу підприємства. Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

Головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда, який визначається вартістю бренда. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда є лише засобом для збільшення капіталу бренда.

Серед можливих шляхів та напрямків розвитку бренду підприємства одне з ключових місць займає інтернет-брендинг, значення та можливості якого постійно зростають.

Інтернет-брендинг дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів – ЗМІ, телебачення чи зовнішня реклама. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. У той час, коли багато компаній скоротили витрати на маркетинг, привабливість Інтернет-брендингу, як засобу глобальної комунікації, стала зростати ще швидше. Звичайно ж не можна не згадати і про те, що швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації, що в свою чергу також сприятливо впливає на привабливість брендингу в мережі, як однієї з технологій, якою оперує глобальний Інтернет-маркетинг [2].

Для туристичних підприємств тема Інтернет-брендингу є надзвичайно актуальною. Туристичні підприємства зацікавлені отримувати великі прибутки від продаж у та прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу клієнти. Інтернет-брендинг, як один з важливих інструментів формування бренду туристичного підприємства, може надавати додаткові переваги в формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства та підвищенні лояльності споживачів, адже Інтернет дозволяє надавати необмежений обсяг інформації. У порівнянні з традиційними рекламними технологіями Інтернет-брендинг надає можливість забезпечення діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку та, з точки зору інвестицій, коштує значно дешевше [1].

Слід зазначити, що Інтернет-брендинг має деякі особливості у порівнянні з іншими, більш «консервативними» напрямками створення та просування бренду компаній. Зокрема, такими особливостями Інтернет-брендів є:

- критерії оцінки інтернет-брендів. На першому місці будуть критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об'єм інформації щодо туристичного підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг (наприклад, можливість бронювання авіаквитків за допомогою всього одного кліку або перегляд погоди в певній країні), конфіденційність та ін.;

- активність Інтернет-брендів. Процес формування бренду туристичного підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо туристичних продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку в цілому. Тобто бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії.

- зміст Інтернет-бренду. В реальному світі сила та успіх торгової марки визначається її візуальними характеристиками – привабливістю та запам'ятовуваністю образів та персонажів. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст;

- динамічність Інтернет-брендів, пов'язана з мінімальними витратами часу. Проекти, які реалізуються в Інтернеті, мають можливість досягти широкої популярності за декілька місяців, що майже неможливо в традиційному оточенні.

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів [1].

Онлайн-присутність потенційних споживачів – це кількість відвідувачів сайту туристичного підприємства, яка значною мірою залежить від рівня «упізнаваності» бренду. Щодо онлайн-продажів туристичного продукту, то їх рівень постійно зростає, і це є загальносвітовою тенденцією. Якщо кілька років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. У деяких випадках частка реалізації туристичних продуктів через сайт туристично фірми сягає 90 %.

Стійке функціонування туристичного підприємства на ринку послуг визначають не стільки його розміри, ціна, якість чи широта переліку послуг, скільки перевага комплексу цих показників порівняно з іншими підприємствами, що надають подібні послуги [3, с. 170]. Одним із найбільш важливих засобі забезпечення стійких конкурентних переваг у галузі туризму можна вважати інтернет-брендинг, який одночасно є засобом просування продукту, способом реалізації маркетингових комунікацій з клієнтами та маркетингових стратегій фірми в цілому, а також інструментом продажу туристичних продуктів.

Список використаних джерел

1. Авдан О. Г. Інтернет-брендинг як фактор конкуренто-спроможності туристичних підприємств . *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_3. (дата звернення : 19 вересня 2023 р.)

2. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка № 12, 2014*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення : 24 вересня 2023 р.)

3. Шквиря Н. О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). №4 (28) 2014. С. 169 – 173.

Марина СЛОКВА,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет,
Юрій ДЖУНКОВСЬКИЙ
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» ОС «Магістр»
Державний торговельно-економічний університет

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Динамічний розвиток глобалізаційних та науково-технічних процесів зумовлюють зміни стратегічних орієнтирів у частині формування й використання природно-ресурсного та еколого-економічного потенціалу. Утвердження екологічних пріоритетів у суспільному розвитку відбувається переважно за умов високої економічної культури та ділової активності і, як результат, надмірно споживацьке необдумане природокористування поступово замінюється принципами гармонізації взаємин людини і довкілля та пошуками єдино правильної стратегії стійкого розвитку.

За визначенням Всесвітньої Туристичної Організації, сталий туризм – це такий вид туризму, за якого забезпечуються ефективне використання туристичних ресурсів, задоволення економічних, соціальних, естетичних потреб відвідувачів, туристів та місцевостей, збереження соціально-культурних особливостей туристичних дестинацій, цілісності екологічних процесів, біологічного різноманіття та стабільності екосистем [1].

Основними екологічними засадами сталого туризму є мінімізація антропогенного впливу на довкілля, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій, альтернативної енергетики, впровадження систем очищення та повторного використання води, безпечна утилізація відходів, зниження рівнів хімічного та шумового забруднення від транспортних засобів, розвиток нових, екологічно орієнтованих видів туризму. Екологізація туризму – це процес, що базується на засадах впровадження в туристичну діяльність принципів збереження навколишнього природного середовища та історико-культурної спадщини. Основною метою екологізації туризму є зменшення негативного антропогенного впливу на довкілля та історико-культурні об'єкти під час здійснення туристичної діяльності [2].

Разом з тим об'єктивна реальність сьогодення полягає в тому, що в Україні в умовах повномасштабного вторгнення та активних бойових дій здійснено пошкодження та руйнування екологічно небезпечних промислових об'єктів, спостерігається погіршення санітарно-гігієнічних показників питної води, порушення діяльності природоохоронних територій, високою залишається загроза радіоактивного забруднення, а відтак негативний вплив на довкілля зростає. Саме тому, стратегічним завданням екологізації на рівні підприємств має стати якісно новий підхід в управлінні, який включатиме заходи з мінімізації використання палива, енергії та максимізацію ефективності і економічності їх застосування.

З початку війни туристична галузь опинилась у найгіршій ситуації за всю історію розвитку українського туризму. Туристичний збір в Україні за перші шість місяців 2023 р. склав 85 млн 471 тис. грн, що на 4% менше, ніж за аналогічний період 2022 р [3]. За підрахунками KSE станом на червень 2023 р. частка прямих збитків завданих інфраструктурі сфер культури, релігії та туризму складають 2,4 млрд дол. США. Загалом від початку війни пошкоджено чи зруйновано щонайменше 1804 об'єктів культури, 348 релігійних споруд, 343 об'єкти спорту, 164 – туризму [4].

Прямий вплив війни на довкілля також призвів до погіршення системи екологічного управління та регулювання в постраждалих регіонах. Війна ускладнила для українських і міжнародних природоохоронних органів моніторинг і забезпечення дотримання екологічних норм, а також збільшила кількість випадків незаконної вирубки лісів, браконьєрства та інших екологічних злочинів.

Таким чином, екологізація туризму – це необхідний процес, який веде до такого способу господарювання в туристичній індустрії, за якого відбуваються значне зменшення негативного впливу на довкілля всіх видів туризму, запровадження ідей сталого розвитку в туристичну діяльність, виховання у туристів бережливого ставлення до природи. Водночас з огляду на те, що війна в Україні триває повний спектр і серйозність її екологічних наслідків є невідомими, оскільки збір даних для подальшої перевірки та оцінки потребує постійного доступу.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 12.09.2023)
2. Пригара О.В., Грабар М.В. Екологізація туризму як умова сталого розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 16-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.3>
3. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 7.09.2023).
4. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2023. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення: 7.09.2023).

УДК 338.487:004-042.3(447.87)

Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Дмитро Хміль

магістр спеціальності туризм

Мукачівський державний університет, Україна

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Закарпатська область – це регіон України, який славиться своєю унікальною природою, гірськими пейзажами, мінеральними джерелами, історичними пам'ятками та національними кулінарними традиціями. Туризм є одним з ключових секторів економіки регіону. В сучасних умовах важливу роль у просуванні та розвитку сектору туризму відіграє відповідний інформаційний простір та забезпечення доступу до інформації.

Глобальний процес інформатизації туристичного бізнесу розуміється як сукупність систем інформаційних ресурсів, технологій, засобів, що використовуються для виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту. Розвиток інформатизації є передумовою зміни виробництва туристичних послуг: змінюється матеріальна і технологічна основа туристичного бізнесу, важливого значення набувають керівні й аналітичні інформаційні системи, створені на основі ІТ-технологій та інтернет-мереж [1].

Інформаційне забезпечення включає в себе всі інструменти, методи, канали та платформи, які використовуються для розповсюдження інформації про туристичний

продукт або послугу. Це можуть бути веб-сайти, соціальні мережі, додатки для мобільних телефонів, брошури, рекламні кампанії тощо, які на сьогодні є ефективним засобом комунікації з контрагентами учасниками ринку. Загалом інформаційні джерела поширення інформації можна згрупувати за наступними напрямками:

- веб-сайти: туристичні портали, сайти готелів, електронні каталоги атракцій;
- соціальні мережі: профілі та групи присвячені Закарпаттю, блогери, інфлюенсери;
- мобільні додатки: додатки для бронювання, інтерактивні карти, гіді;
- друковані матеріали: брошури, карти, гіді, журнали.

В інформаційному полі важливо правильно визначити цільову аудиторію туристичного продукту регіону, визначити основні групи туристів та їхні потреби. Інформаційне забезпечення ефективно впливає на туристичний ринок та його розвиток, забезпечуючи підвищення обізнаності та дозволяє потенційним туристам легше дізнаватися про можливості відпочинку, місця відвідування та особливості Закарпатської області. Ефективні рекламні кампанії та просування через соціальні мережі можуть привертати туристів не лише з інших регіонів України, але й з-за кордону. Також за допомогою відповідного інформаційного забезпечення забезпечується підтримка бізнесу, що сприяє росту бізнесу в сфері гостинності, адже готелі, ресторани та інші послуги стають більш помітними для туристів [2].

Слід відмітити, що з ростом доступності інформації, туристичні підприємства мають стимул вдосконалювати свої послуги, щоб відповідати зростаючим вимогам клієнтів адже постійно збільшується конкуренція в галузі.

Загалом формування ефективної системи інформаційного забезпечення сприяє формуванню туристичного ринку та дає значні переваги для розвитку регіону, а саме:

- за допомогою інформаційного позиціонування створюється унікальна пропозиція для Закарпаття як туристичного бренду;
- за допомогою використання інтерактивних засобів доповненої реальності, мультимедіа забезпечується технологічне занурення в середовище Закарпатської області;
- економічний вплив інформаційного забезпечення проявляється через збільшення кількості туристів, що призведе до зростання доходів від туризму; стимулювання розвитку місцевого бізнесу;
- соціокультурний вплив інформаційного поля здійснюється засобами просування та зберігання місцевої культури та традицій, тобто туристи дізнаються більше про історію та культуру Закарпаття;
- екологічний вплив інформації дасть можливість просвітити туристів щодо правил поведінки з природою; реалізувати проекти, спрямовані на екологічний туризм та збереження природи.

Незважаючи на переваги, інформаційне забезпечення може нести певні загрози: наприклад, недостовірні або введені в оману інформації можуть шкодити репутації регіону. Також важливо забезпечити захист особистих даних користувачів при використанні онлайн-сервісів.

Отже, можна підсумувати, що інформаційне забезпечення грає ключову роль у розвитку туристичного ринку Закарпатської області. Воно допомагає підвищити обізнаність, залучити нових туристів і стимулює бізнес до постійного вдосконалення. Інформаційне забезпечення є ключовим елементом для сталого розвитку туристичного ринку Закарпаття, враховуючи його географічне, культурне та історичне значення.

Впровадження сучасних технологій та стратегій може принести значну користь як для туристів, так і для місцевої спільноти.

Список використаних джерел

1. Фалько Є. А. Інформатизація міжнародного туристичного бізнесу: світові тенденції і макроекономічний аспект. *Вісник Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. С. 84–92.

2. Гоблик-Маркович Н. М., Юрович В. Г., Удворгелі Л. І. Використання віртуальної реальності та штучного інтелекту у ресторанному та туристичному обслуговуванні. *Агросвіт*, 2023, №19, С. 52-57. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/issue/view/101/75>

3. Носирев О. О., Чернат А. А. Інформаційні технології у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доп. 30-ї міжнар. наук.- практ. конф. MicroCAD-2022, 19-21 жовтня 2022 р. Харків: НТУ «ХПІ», 2022. С. 576. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58546>.

4. Електронний маркетинг як спосіб просування туристичних підприємств на ринку. URL: <https://infotour.in.ua/smetanska.htm>.

Анжела ЛИЗАНЕЦЬ

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Михайло ТОДАВЧИЧ,

здобувач ОС «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент»

Мукачівський державний університет

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ

Сучасні умови господарювання характеризуються нарощуванням невизначеності та посиленням конкуренції у всіх галузях бізнесу. Для виживання, підтримки рентабельності та нарощування обсягів діяльності підприємствам доводиться постійно шукати нові підходи, технології та стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами. Залучення та утримання клієнтів вже не може обмежуватися лише характеристиками продукту та привабливою рекламою. Навіть якщо клієнт користується товарами чи послугами, але не задоволений якістю обслуговування, то ймовірно, існує ризик його втрати при появі якіснішої альтернативи аналогічного продукту з боку підприємства-конкурента. Саме у цьому контексті актуальним залишається застосування клієнтоорієнтованого підходу для підприємств сфери охорони здоров'я і стоматологічних клінік, зокрема.

Підхід, орієнтований на клієнта, є інструментом встановлення партнерства між компанією та її клієнтами для задоволення їхніх потреб, і має на меті покращити довгострокову конкурентну перевагу компанії за рахунок використання продуктів, які відповідають очікуванням клієнтів і пов'язаним з ними ключовим можливостям співробітників [1].

Орієнтація на клієнта означає фокус на забезпечення лояльності як дійсних, так і потенційних споживачів продукту, на якому спеціалізується даний суб'єкт

господарювання. Це постійна взаємодія з клієнтами, яка забезпечує необхідний дохід та трафік споживачів за рахунок глибокого розуміння та задоволення їхніх потреб.

До основних принципів клієнтоорієнтованості належать: висока якість продукту, врахування проблем та потреб цільової аудиторії, системне удосконалення корпоративної культури, формування комунікацій з клієнтом з розрахунком на довгострокові відносини, дослідження карти шляху клієнта та передбачення його поточних та потенційних побажань і уподобань.

Застосування клієнтоорієнтованого підходу при організації роботи стоматологічної клініки є важливим та актуальним завданням. Забезпечуючи високу якість медичних послуг та індивідуальний підхід до кожного, цей підхід сприяє задоволеності пацієнтів, залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності та розвитку клініки. Крім того, він допомагає вирішувати важливі аспекти управління ресурсами, відповідати регуляторним вимогам, формувати позитивну репутацію та бренд клініки.

Одним із ефективних засобів реалізації ефективної стратегії управління взаємодією з клієнтами у стоматологічній клініці є впровадження відповідних CRM-систем. CRM є інтерактивною моделлю, яка визначає центром усієї філософії бізнесу клієнта. Основне її призначення – це координація дій різних підрозділів організації на базі надання єдиної інформаційно-технологічної платформи для взаємодії з клієнтами [2].

З точки зору управління стоматологічною клінікою CRM є організаційною системою для фронт-офісу (підрозділів, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами), проте її фокус спрямований і на покращення роботи внутрішніх підрозділів, які напряду не взаємодіють з клієнтом, проте опосередковано впливають на рівень його задоволеності сервісом (тобто бек-офісу).

До ключових функціональних елементів CRM-систем, що використовуються у сфері медичного обслуговування, належать:

- аналітичні й управлінські компоненти – модулі та засоби ведення управлінського обліку у клініці, інструменти аналізу якості та ефективності надання медичних послуг. Дозволяють аналізувати стан медичного центру, виявляти проблемні місця й виконувати оптимізацію бізнес-процесів;

- медичні компоненти, тобто модулі, пов'язані з реєстрацією пацієнтів, веденням масиву електронних медичних карт, обліком листів призначення, лікарняних листів, веденням протоколів лікування, формуванням медичної статистики й аналітики, історія хвороби тощо;

- фінансово-економічні компоненти – інструменти виконання економічного аналізу діяльності клініки, визначення собівартості лікування, тарифів на надання медичних послуг;

- загально-технічні компоненти, які відповідають за контроль доступу персоналу, захист баз даних, а також підтримку можливостей інтеграції з рештою систем і програм [3].

У вітчизняній та міжнародній практиці розроблено ряд CRM-систем, які можуть бути використані для підвищення клієнтоорієнтованості сучасних закладів у сфері стоматології. Серед них найбільшою популярністю користуються DentalCRM, iStom, DentalTap, Ident, QStoma, DentExpert, Denta Pro, 1C: Стоматологія, MedicalCRM, Medesk та інші [4].

До універсальних CRM-систем, які можуть використовуватися як в невеликій стоматологічній клініці, так і в мережевих компаніях, належить 2V: Стоматологія. Ця система має функціонал для хмарного зберігання даних і необмеженого масштабування інформації. До її можливостей належить: робота з онлайн-касою і фіскальним реєстратором; гнучке налаштування прав доступу; наявність функції запису на прийом

через сайт; автоматичне заповнення і друк документів; облік витрат матеріалів; інтеграція з програмою «1С: Бухгалтерія» [4].

Будь-який з обраних варіантів програмного забезпечення клієнтоорієнтованості бізнес-процесів вимагає додаткових налаштувань і адаптується до конкретних умов функціонування стоматологічної клініки.

Таким чином, впровадження CRM-системи є пріоритетним напрямом розвитку підприємства у сфері охорони здоров'я, оскільки воно забезпечує підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшення трудових затрат на супроводження клієнта, звільнення працівників від рутинної роботи, дозволяє автоматизувати процес комунікації зі споживачем і методи обробки його звернень. Її застосування, на нашу думку, позитивно відобразиться на іміджі медичного закладу та сприятиме збільшенню його прибутків.

Список використаних джерел

1. Рябоконь Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z>.
2. Затулов С. Н. Що таке CRM і як його впровадити на підприємстві. *Економічний вісник фармації*, 2003. № 9. С. 31-41.
3. Тарасенко Е. А., Рижкова Т. Б. Управління клієнтською політикою на основі технологій CRM (на прикладі приватної лікувально-профілактичної установи). *Вісник державного гуманітарного університету*. 2015. № 3(146). С. 89-99.
4. Огляд CRM-систем для стоматології URL: <https://crm-systems.info/dlja-stomatologii/# CRM>.

Світлана МИКУЛАНІНЕЦЬ,
к.е.н., ст. викл. кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму
Володимир РУСИН,
здобувач спеціальності «Менеджмент» освітнього ступеня Магістр
Мукачівський державний університет

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Швидкі зміни та інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у сучасних умовах надихають підприємства на впровадження інноваційних підходів в інформаційному забезпеченні своєї діяльності. Цей процес суттєво впливає на ефективність виконання управлінських функцій та прийняття стратегічних рішень. Оскільки інформаційні технології розвиваються дуже швидко, ця тема вимагає постійного наукового дослідження та глибокого аналізу. З ростом впливу інформаційних технологій та розвитком нових форм управління інформаційним забезпеченням, питання регулювання та нормування електронного документообігу стає особливо актуальним.

У сучасних умовах функціонування підприємств виникає необхідність підвищення рівня інформаційного забезпечення. Ця потреба спонукає до процесу інформатизації управлінської діяльності та сприяє створенню та розвитку інформаційних систем для організації інформаційних ресурсів. Максимальне задоволення інформаційних потреб усіх учасників виробничо-господарської діяльності стає критерієм ефективного управління на сучасних підприємствах. Інформаційне забезпечення управління підприємством передбачає організацію систематичного збору,

зберігання, обробки та передавання інформації з метою аналізу отриманих даних для підготовки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Поняття «інформаційне забезпечення управлінської діяльності підприємства» представляє собою комплекс робіт з надання своєчасної, достовірної та повної інформації суб'єкту управління із встановленою періодичністю. У контексті управління інформаційним забезпеченням важливим є поняття – «інформаційна система», яка представляє собою сукупність взаємопов'язаних компонентів, що здійснюють збір, обробку, зберігання та поширення інформації, яка використовується для процесу прийняття рішень, координації та управління в організації. Інформаційна система сприяє аналізу проблем, виявленню та розгляданню складних об'єктів і сприяє створенню нових продуктів.

Інформаційні системи глибоко впровадилися в різних організаціях і визначають корпоративну культуру, політику, робочі процеси та стандартні операційні процедури. Вони стали інструментами для зміни структури організації, перетворюючи окремі її елементи у нові бізнес-моделі та розширюючи межі підприємств.

Отже, інформаційне забезпечення діяльності підприємства охоплює взаємозв'язок інформації із системами управління підприємства та управлінським процесом загалом. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства слід розглядати не лише в загальному контексті, охоплюючи всі функції управління, а також в контексті окремих функціональних управлінських процесів, таких як прогнозування, планування, облік, аналіз, контроль та інші. Це дозволяє виявити специфічні аспекти цього процесу.

Успішність діяльності підприємств в значній мірі залежить від впровадження та використання новітніх інформаційних технологій у управлінні бізнес-процесами. Інноваційні технології управління електронними документами відіграють важливу роль у створенні інформаційного забезпечення діяльності підприємства та підвищенні оперативності, своєчасності, точності, прозорості та ефективності реалізації бізнес-процесів. Системи електронного документообігу допомагають скоротити часові, трудові та фінансові витрати, пов'язані з обробкою інформації та документів, а також мінімізувати ризики, пов'язані з людським фактором.

Управління підприємствами тісно пов'язане з необхідністю впровадження інноваційних технологій у управлінні інформаційним забезпеченням діяльності підприємств, зокрема, систем електронного документообігу. Ці системи допомагають поліпшити процеси прийняття рішень, управління, узгодження, контролю та оперативного доступу до службової документації. Вони прискорюють обробку документів, спрощують пошук і використання документів, що призводить до підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава*. 2016. № 7. С. 19–24.
2. Денисенко М.П., Голубєва Т.С., Колос І.В. Інформаційне забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 647. С. 43–49.
4. Фатюха В.В. Інформаційна база прийняття управлінських рішень у фінансовому менеджменті. *Економіка: Проблеми теорії та практики*. 2006. Вип. 211, Ч. 2 С. 478–484.
5. Ротанов Г.Г. Удосконалення інформаційного забезпечення промислового підприємства. *Економічні науки*. 2013 Вип 34, Ч 1. С. 61–64.
6. Чернявська І.В. Дослідження ефективності використання інформаційних ресурсів промислового підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. № 2. С. 397–399.

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМОТВОРЧИХ ЗВ'ЯЗКІВ УЧАСНИКІВ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТІВ ДЛЯ КІБЕРСПОРТУ

Первинно кіберспорт в Україні розглядався як анімаційний захід ліцензованого організатора. Закономірно, що як суто розважальна сфера, він мав на меті порівняння досягнень геймерів під час реалізації якогось проєкту, з метою привернути увагу гравців до конкретного видавця або розробника відеоігор. Разом із тим, з початку 2020 року, коли Комісія з визнання видів спорту включила кіберспорт до офіційних видів спорту в Україні [3], його розвиток перетворився з виключно розважального сегмента в сферу спорту, зорієнтовану на визнанні кіберспортивні дисципліни. Слід враховувати, що не всі відеоігри вважаються кіберспортивними дисциплінами.

Кіберспортивними дисциплінами є лише окремі відеоігри, що мають інтелектуальний компонент або потребують особливих вмінь. Відтак, змагання та процес гри в них існують як спільний цифровий продукт або як мікс спільних цифрових продуктів із кіберспорту, що просуваються в офлайн- та онлайн-форматах.

У загальному розумінні продуктом кіберспорту є цифрова гра, яка визнана кіберспортивною дисципліною. У вузькому розумінні продуктом кіберспорту є конкретна цифрова гра, що представляє собою сукупність благ та компонентів, пов'язаних з кіберспортом. Слід зазначити, що такий продукт завжди є результатом виробничої діяльності. Відтак під спільним продуктом кіберспорту ми пропонуємо розуміти вид змагальної діяльності та спеціальної підготовки до змагань на основі відеоігри, що є кіберспортивною дисципліною у спільному цифровому просторі (тобто такому, який належить багатьом учасникам).

В умовах, коли виробники такого продукту пропонують професійним кіберспортсменам цифрове середовище для взаємодії у відеоігрі та додаткові опції, формується мікс спільних продуктів кіберспорту. Констатуємо, що якщо змагальна діяльність та практика підготовки до змагань є спільним продуктом кіберспорту з усіма криптами, мідами, топами і ботами [2], то мікси спільних цифрових продуктів досить різноманітні. Наприклад мікси спільних цифрових продуктів Dota2 містять еншенти, святині, вежі (захисні споруди за всіма лініями оборони, а також біля еншента) тощо [2].

Наведена специфіка сформована завдяки чітким рисам та характеру спільності продуктів кіберспорту. Вона проявляє себе за напрямками [1, с. 25-28]:

1) організації діяльності спортсменів та особливостей організації кіберспортивних змагань;

2) постачання певних функціональних можливостей гри;

3) цифрової дистрибуції.

Характер та риси продуктів кіберспорту, що зумовлюють їх спільність за означеними вище напрямками наявні, оскільки первинно визначаються їх розробниками та правовласниками.

Так, характер та риси продуктів кіберспорту, що зумовлюють їх спільність наведені в табл. 1.

Зазначимо, що риси спільності кіберспортивного продукту або міксу таких продуктів позвоять до участі в його виробництві значної кількості виробників. Це створює потребу у формуванні системних зв'язків між учасниками, що їх виробляють.

Характер та риси продуктів кіберспорту, що зумовлюють їх спільність

Напрямок спільності продуктів	Характер спільності продуктів	Риси, що забезпечують спільність продуктів кіберспорту
Характер організації діяльності спортсменів та особливості організації кіберспортивних змагань	зв'язок із спортом, як соціальним явищем, що зумовлює орієнтування виробництва на нематеріальний продукт, який формується на основі кіберспортивної дисципліни	послуги зі створення умов для змагання за певними правилами та формальностями
		послуги, що орієнтовані на споживачів, що мають специфічні інтелектуальні вміння з організації інформації, математичних міркувань та вирішення вузькопрофільних проблем, які формуються елементами штучного інтелекту
		забезпечується створення інтелектуальної активності, яка може забезпечити змагальність за різними типами змагань
		забезпечується сприяння постійному удосконаленню інтелектуальних навичок кіберспортсменів.
Характер постачання певних функціональних можливостей гри	орієнтування на єдині ІТ-продуктами,	представлені єдиними програмними, програмно-апаратними, апаратними засобами. розширюють функції кіберспортивних ігор з урахуванням уніфікованого геймплею призначені для включення у ігрові середовища
Характер цифрової дистрибуції (що орієнтований на геймерів)	єдність поширення та споживання контенту відеоігри	орієнтують учасників виробництва продуктів кіберспорту на спеціальний клієнт для доставки власницького контенту; орієнтують учасників виробництва спільних продуктів кіберспорту на окремі системи мережевих послуг

Джерело: сформовано на основі [1, с. 25-28; 3]

Окресленим зв'язкам мають бути властиві риси спільності: 1) щодо ігрових ІТ-продуктів, які існують як ігрові та як інші програмні рішення для кіберспорту; 2) щодо ігрових ІТ-сервісів, що існують як послуги для кіберспортсменів із підтримки їхніх ігрових процесів; 3) щодо геймерів, які володіють інтелектуальним потенціалом або навичками, що набуваються протягом тривалого проміжку часу та перетворюють їх на кіберспортсменів; 4) щодо формату клубної системи, що є фундаментом систем організації спорту більшості країн Європи, США та ін.; 5) щодо витрат і доходів учасників виробництва продуктів кіберспорту.

Список використаних джерел

1. Костюкевич В. М. *Теорія і методика спортивної підготовки*» (на прикладі командних ігрових видів спорту). Навчальний посібник. Вінниця: Планер, 2014, 616 с.
2. Лазнева І.О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22(2). С. 63–67.

3. Пиріг В. Україна визнала кіберспорт офіційним видом спорту. URL: https://zaxid.net/kibersport_v_ukrayini_ofitsiyniy_vid_sportu_z_7_veresnya_2020_n1507356 (дата звернення: 06.10.2021).

Сергій ДОЛИНСЬКИЙ
к.е.н, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту?
Карпатський інститут підприємництва закладу вищої освіти Університету «Україна»
Надія ГУРЗАН
здобувач ОС «Магістр»
Мукачівський державний університет

СУЧАСНА МОДЕЛЬ ПЛАНУВАННЯ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Туристична галузь у порівнянні з іншими видами економічної діяльності, має менше можливостей для планування так як планування туристичних продуктів значною мірою залежить від природних та кліматичних умов, які є об'єктивними та не піддаються впливу людської волі. На процес планування також суттєво впливають різні соціальні фактори, зокрема політичного та економічного характеру, а також фактори різної природи, що складно піддаються оцінці та прогнозуванню [3]:

- стан здоров'я та/або системи охорони здоров'я у країні чи регіоні;
- ірраціональні чинники;
- адміністративні обмеження;
- потужна туристична агітація;
- система цін.

Усі перелічені фактори перешкоджають точному прогнозуванню туристичних операцій і зменшують можливість планування в туризмі у порівнянні з такими видами економічної діяльності, як промисловість, будівництво, транспорт. Планування туристського продукту загалом можливе лише на рівні країни або регіону який має певну економічну самостійність. Тільки такий рівень може задовольнити усі побажання покупця туристичного продукту, пов'язані з його потребами під час перебування в країні (регіоні). Країна несе відповідальність за інвестування в туризм та залучення туристів як покупців їх природних, культурних, історичних і т. д. продуктів.

Розвиток туризму на макроекономічному та регіональному рівні рівнях має підпорядковуватися наступним принципам:

Принцип ієрархії планів. План розвитку туризму має бути невід'ємною частиною комплексного національного (регіонального) плану економічного та соціального розвитку.

Принцип балансу. Необхідні розмір та темпи зростання туристичного потоку повинні визначатися централізовано, виходячи з дотримання балансу між різними секторами економіки, збереження навколишнього середовища та підтримки соціального розвитку;

Принцип значущості вкладу. Розвиток туристичної індустрії має розглядатися як один із стратегічних напрямів економічного розвитку нарівні з виробничим сектором;

Принцип поєднання форм власності. На державному рівні повинні бути визначені ролі приватного та державного секторів у розвитку туризму.

Принцип двостороннього обліку ризиків. Необхідний облік ризиків, що генеруються прийнятою на рівні держави або регіону моделлю розвитку для туризму, та ризику, що створюється туризмом для компонентів державної (регіональної) моделі розвитку.

В Україні, зокрема в Закарпатті, для успішного розвитку туризму необхідно орієнтуватися на модель 4Е:

1) Economics – зв'язок планування з економічною діяльністю припускає, що успіх туристської діяльності у будь-якому регіоні тісно пов'язаний з рівнем його економічного розвитку, визначальними є можливість зростання доходів від туризму та здатність місцевої економіки освоювати та використовувати ці прибутки.

2) Environment – зв'язок планування з навколишнім середовищем. Туристський потік пов'язаний з природними (кліматом, природними ландшафтами, пляжами та т.д.) або рукотворними (історичними, археологічними та сучасними об'єктами і т.д.) пам'ятками, які можна розглядати як екологічні активи. Отже, виникає завдання збереження екологічних активів.

3) Enrichment – зв'язок планування з поведінкою осіб, які проживають у туристичній зоні. Доцільно налаштовувати та готувати місцевих жителів на формування у туристів позитивних образів, які забезпечують їм душевне задоволення, а поєднання психологічного задоволення з інтелектуальним збагаченням викликає у туристів бажання відвідати регіон знову.

4) Exchange – зв'язок планування з потоком іноземної валюти. Метою розвитку туризму можливо збільшення надходження іноземної валюти, що особливо важливо України. Успіх планування туризму в цьому випадку визначається здатністю збільшити приплив іноземної валюти як через надходження від міжнародного туризму, так і через інвестиції у туристичну галузь іноземного капіталу.

Якість планування туризму впливає конкурентоспроможність дестинацій, а з економічного погляду визначає обсяг прямих, непрямих та індукованих доходів від туризму. Зниження негативних ефектів туризму на державному рівні може досягатися одним із двох способів:

– оподаткування туризму – у цьому випадку основне завдання полягає у зіставленні обсягу податкових надходжень із витратами на ліквідацію негативних наслідків перебування туристів;

– заставу чи підписання декларації про дотримання певних норм – у цьому випадку основним завданням є правильна оцінка ступеня та вартості зниження негативного ефекту.

Сучасний туризм характеризується появою нових напрямків та дедалі жорсткішою конкуренцією у туристській індустрії. Глобалізація обумовлює необхідність формування та розвитку стратегічних альянсів, що об'єднують дестинації та туристські організації. Конкурентне середовище у сфері туризму дослідники оцінюють як невизначену, нестабільну та вкрай мінливу. Враховуючи такий складний стан, організації повинні активно прагнути до послідовного та ефективного сканування конкурентного середовища. Водночас комплексний характер туристського продукту обумовлює необхідність співпраці між постачальниками окремих його складових, що передбачає відкриту комунікацію та адаптивність як ключові компоненти у вирішенні спільних проблем і підтримці взаємодії. Для постачальників окремих товарів та послуг, які можуть бути частиною туристичного продукту, інтеграція в більш широку область стає економічною та технічною умовою виживання, а інтеграційні процеси вимагають мережових просторових механізмів. Фактично, основним стимулом співпраці у сфері туризму є диференціація продуктів та послуг та об'єднання сильних сторін (ноу-хау, ідей, інновацій та інших ресурсів) для отримання конкурентних переваг на туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 28-31.

2. Корнілова О. В., Борблік. Е. Особливості розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 9. С. 12-16.

3. Voroshylova G. A. Specific features of tourism development in Ukraine: Reality and perspectives: [особливості розвитку туризму в Україні: реалії та перспективи]. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 12. Р. 169-173.

Данієл КОШЕЛЯ,
аспірант кафедри економіки та фінансів,
Мукачівський державний університет

БАЗОВІ РИСИ ІНСТИТУЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В ІТ-СФЕРІ У СТАТУСІ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ

Наразі актуальною є потреба у державному регулюванні процесів організації бізнесу в ІТ-сфері, що зумовлене специфікою, яка в однаковій мірі властива всім сферам економіки. Зокрема [2, с. 148]:

1) при створенні та функціонуванні суб'єкти бізнесу та їх структури, мають власну мету, завдання, інтереси та пріоритети розвитку у межах яких вони здійснюють постійний пошук законних та вигідних схем організації діяльності. Як результат може виникнути дисбаланс у розподілі фахівців, нерівні правила гри на ринку;

2) мета, завдання, інтереси та пріоритети розвитку суб'єктів бізнесу не завжди збігаються, відтак кожен з них обирає ту організаційно-правову форму діяльності, яка не завжди сприяє ефективній співпраці. Наприклад, можлива ситуація, коли суб'єкт в ІТ-сфері відмовляється від роботи у межах тематичних студій, щоб працювати, індивідуально та не залежати від партнерів (закономірно, він самостійно розв'язує проблеми, часто виконуючи нетрадиційні для себе функції);

3) наявність передумов для формування нерівних правил гри на ринку призводить до виникнення специфічних форм організації бізнесу, які можуть стримувати його розвиток (шляхом обмеження доступу до кредитних ресурсів, створення передумов для розвитку корупції, проблем судового захисту інтересів), виступати чинником сповільнення розвитку національної економіки.

Більшість науковців дотримуються думки, що зміст такого регулювання має здійснюватися через інституційно-економічні засади, що визначаються базовими рисами правил (вимог до виконання певних умов), стійких норм (формальних і неформальних), які упорядковують формування та існування організаційних форм бізнесу в ІТ-сфері та їх результативністю для національної економіки [2, с. 148].

Відтак окреслені засади державного регулювання організації бізнесу в ІТ-сфері в Україні наразі спрямовані на різноманітність організаційних форми бізнесу, зокрема підприємства чи компанії (що мають статус юридична особа), філіали та представництва закордонних компаній, приватну підприємницьку діяльність (що мають статус фізична особа – підприємець). Ці засади сформовані законодавчим закріпленням форм власності, способів заснування (утворення) та статусів бізнесу юридичних та фізичних осіб, правових режимів майна, яке передано бізнесу його засновниками тощо. Крім того, наразі розпочате законодавче закріплення стійких норм та врегулювання правил діяльності фахівців, які не обрали не одну з визначених вище організаційних форми бізнесу, відтак можуть діяти за трудовим договором з нефіксованим робочим часом, який може укладатися з кількома роботодавцями (та мають статус тимчасового працівника).

При цьому найбільш розвиненою сферою регулювання є саме бізнес через використання статусу юридичної особи приватного права. Така сфера обмежується діяльністю з отримання прибутку від виробництва та продажу товарів і послуг в ІТ-сфері через інструкційно-економічні засади базові риси яких виділені на рис. 1.

	ознаки статусу: можливість переоформлення на іншого власника, найменування, відособлене майно, правоздатність і дієздатність з моменту державної реєстрації; відповідальність за здійснювану діяльність у межах відособленого майна юридичної особи
діяльність через використання статусу юридичної особи приватного права*	носії статусу: приватне підприємство (яке створені однією особою, товариства (підприємство колективної власності)
	базове джерело правил, стійких норм використання статусу: Порядок створення, державної реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації юридичної особи та її філіалів регулюється положеннями Цивільного кодексу України (ст. 80-95), Господарського кодексу України (с. 55-57), Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» № 755-IV. 755-IV

Рис. 1. Базові риси інституційно-економічних засад державного регулювання організації бізнесу в ІТ-сфері у статусі юридичної особи приватного права

Примітка

* правила діяльності юридичної особи приватного права: 1) складні вимоги до порядку державної реєстрації та внесення змін до Єдиного державного реєстру юридичних осіб; 2) вимоги щодо сплати податків; 3) вимоги до обрахунку реального фінансового результату; 4) вимоги до бухгалтерського, податкового обліку та системи звітності (зумовлені жорстким контролем бізнесу); 6) вимоги до припинення діяльності.

Джерело: сформовано на основі [1]

Наведені вище базові риси інституційно-економічних засад державного регулювання зумовлені жорстким контролем бізнесу через використання статусу юридичної особи та акумульованого ним капіталу з боку державних органів. Крім того, специфічним, щодо статусу є складність його використання.

Ця складність призводить до того, що станом на 2021 р. в ІТ-сфері діяльність є достатньо диференційованою за видами економічної діяльності, що допомагає краще адаптуватися до змін. Зокрема, якщо розглядати структуру за КВЕД, то найбільш численною є найширша за напрямками діяльності група 62 комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність (зокрема, 62.01 діяльність з комп'ютерного програмування (на яку припадає 46,6% юридичних осіб в ІТ-сфері), 62.02 діяльність з консультування з питань інформатизації (на яку припадає 14,5% юридичних осіб в ІТ-сфері)).

Список використаних джерел

1. Власний бізнес: яку організаційно-правову форму обрати?, URL.: <https://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/vlasnij-biznes-yaku-organizacijno-pravovu-formu-obrati.pdf>

2. Палига Є. М., Базилюк В. Б. Інституційно-економічні основи розвитку видавничої поліграфічної діяльності в регіонах України, *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*, Ужгород, 2017. Вип. 1(49). Т.2, С. 147-154.

Анзор ДЕВАДЗЕ
к.е.н., професор, керівник департаменту туризму
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі, Грузія,
Ольга ПРОКОПЕНКО
д.е.н., професор, дослідник
Естонський університет підприємництва Майнор, Естонія
професор кафедри прикладних наук
Академія прикладних наук Мазовія, Польща,
Лела ДЕВАДЗЕ
асистент факультету туризму, аспірант факультету економіки та бізнесу
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі, Грузія

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ

Туризм є галуззю світової економіки, що динамічно розвивається. Цифровий простір автоматизує бізнес-процеси в галузі за допомогою штучного інтелекту (ШІ). Це підвищує конкурентоспроможність компаній туристичної індустрії.

ШІ революціонував різні сфери діяльності. Туристична галузь також росте завдяки ШІ.

З розвитком технологій активно впроваджується штучний інтелект для покращення обслуговування у бізнесі, включаючи туристичну галузь. ШІ – галузь наук, яка фокусується на створенні комп'ютерних інтелектуальних машин для вирішення завдань, які потребують людського інтелекту.

Туризм – складна галузь з численними учасниками і цінностями. Рішення тепер ухвалюються швидше і вимагають гнучкості. ШІ піднімає туризм на новий рівень, надаючи надійні рекомендації в реальному часі.

Системи ШІ можуть бути автономними або вбудованими в інші додатки. Вони можуть включати рекомендаційні системи, методи персоналізації, голосові системи (чат-боти та голосові допоміжні системи), засоби прогнозування, автономних агентів, перекладачі та інтелектуальні туристичні напрямки (рис.1).



Рис. 1. Сфери застосування штучного інтелекту у промисловості туризму

III є інструментом формування та реалізації туристичного продукту і не є самостійним інструментом в туристичній індустрії.

III в туризмі застосовується різноманітно, включаючи обслуговування туристів. Чат-боти на його основі пропонують цілодобове обслуговування без участі людини. Вони надають інформацію про туристичні напрямки, рекомендації, відповідають на запитання щодо подорожі, проживання, оплати тощо. Це робить обслуговування більш персоналізованим, ефективним та якісним.

Туризм стикається з викликами: персоналізація вражень, поліпшення обслуговування, покращення транспорту та гостинності. III може ефективно вирішувати ці проблеми та впливати на розвиток галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Bulchand-Gidumal, J. (2020). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. in Handbook of e-Tourism. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/106011/2/impact_artificial_intelligence.pdf
2. Fisnik, D., Kastrati, Z., Öberg, T. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Tourism Sustainability: A Systematic Mapping Review. Conference: 2023 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE). DOI 10.1109/ICCIKE58312.2023.10131818
3. García-Madurga, M.-Á., Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. Administrative Sciences, 13(8), 172. DOI 10.3390/admsci13080172
4. Zhang, Y., Li, G., Muskat, B., & Law, R. (2021). Tourism Demand Forecasting: A Decomposed Deep Learning Approach. *Journal of Travel Research*, 60(5), 981–997. <https://doi.org/10.1177/0047287520919>
5. ხელოვნური ინტელექტი ხვალ ჩვენი ყოველდღიურობის ნაწილი იქნება (2018). <https://kvirispalitra.ge/article/48019-qkhelovnuri-inteleqti-khval-chveni-yoveldghiurobis-natsili-iqnebaq/>

Надія Щербина

магістрантка кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

КОМПОНЕНТИ ЕКОСИСТЕМИ СМАРТ-ТУРИЗМУ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЗАВДАННЯ

Під екосистемою SMART-туризму розуміють взаємовідносини між стейкхолдерами макро- та мікрорівня з метою виробництва туристичних послуг завдяки організаціям, технологіям, поширенню інформації і послуг, обміну ресурсами на основі досвіду до початку, під час та після надання послуг. Створення екосистеми смарт-туризму передбачає наявність смарт-технологій. За допомогою персональних високо технологічних девайсів туристи здатні активно доповнювати бази даних відомостями про свої активності, про участь у різних заходах, і це вказує на важливість цієї діяльності на рівні з урядами, засобами масової інформації в умовах функціонування екосистеми смарт-туризму. Згідно з висновками науковця Гретцель та ін. [1] екосистема смарт-туризму – це платформа для створення туристичних послуг завдяки технологічним досягненням, які дозволяють поширювати інформацію та створювати цінності. Базові елементи цієї екосистеми – це виробники послуг та їхні споживачі, допоміжні сервіси, технології, інтернет-

платформи, компанії-представники інших галузей. Компоненти екосистеми смарт-туризму – це програмне забезпечення, інфраструктура, людські ресурси і пов'язані з цим ланцюги [2].

Екосистема SMART-туризму включає в себе: акторів, які обмінюються навичками, досвідом та знаннями, інституції, які сприяють інтеграції ресурсів, що базуються на соціально значущих цілях, технології, які генерують і оновлюють соціальні цілі.

Ця діюча система має різноманітний вплив, здатна змінювати різні елементи ринку: об'єкти, акторів, структури, інституції та практики. Також і в бізнес-моделях можливо досягти значних змін на всіх рівнях сегментів споживачів і їхніх взаємовідносин, пропозицій, каналів, ресурсів, партнерства, структури витрат тощо [3].

Отже, екосистема SMART-туризму – це така туристична система, що використовує сучасні технології задля створення, управління та розповсюдження досвіду смарт-туризму, і яка характеризується інтенсивним обміном інформацією та створенням додаткових цінностей.

Дестинації смарт-туризму також включають в себе комплексну систему акторів, бізнесу і організацій (в розрізі смарт-бізнесу), що дозволяє і посилює обмін туристичними ресурсами і сприяє формуванню досвіду. Задля відповідності цього розвитку принципам стійкості виняткове значення має співпраця публічних і приватних акторів, залучення до прийняття рішень місцевих акторів, покращення прозорості діяльності уряду, що базується на відкритій інформації та даних для всіх стейкхолдерів.

До компонентів екосистеми смарт-туризму в туристичних дестинаціях відносяться:

- 1) смарт-адміністрація, яка модернізує управління з метою його прозорості та публічного обговорення проєктів та діяльності;
- 2) смарт-довкілля, яке прагне оптимізувати споживання енергії і досягти стійкого менеджменту наявних ресурсів;
- 3) смарт-мобільність, яка передбачає транспортну доступність в середині міста, а також за його межами, і впровадження сучасних транспортних систем;
- 4) смарт-економіка, яка передбачає впровадження економічних стратегій на основі інформаційних технологій, смарт-людей, які є кваліфікованими кадрами, смарт-спосіб життя, який вимірює якість життя здоровим оточенням, соціальними проєктами, туристичними атракціями, доступністю культурних і освітніх послуг.

Смарт-туризм також можна розглядати як цілісну екосистему, що включає в себе смарт-туристів, смарт-технології та смарт-бізнес.

Туристичну дестинацію можна розглядати як бізнес-екосистему з високим рівнем складності, головним чином через зростання взаємодії між її компонентами і через зростаючі труднощі протидіяти наслідкам індивідуальних дій. В підсумку виникає потреба в нових підходах, а саме спочатку в ізольованих теоретичних підходах: теорії бізнес-екосистеми, теорії складних систем і смарт-туризму. В дійсно глобальній, інформаційній і гіперпов'язаній індустрії суміш взаємодій між різноплановими акторами (як публічними, так і приватними) в туристичній дестинації надзвичайно тісна; відповідно, через цю взаємозалежність, здатність передбачити результати окремих дій надзвичайно обмежена, якщо взагалі можлива. В результаті виникає все більш складна індустрія, на яку інколи впливає хаотична поведінка.

Складна система – це система, складена з багатьох інтерактивних частин. Результат її діяльності – це продукт взаємодії між учасниками та оточенням, між очікуваним результатом і індивідуальними рішеннями (також і в туристичних

дестинаціях).

Для кращого розуміння процесів розвитку туристичної екосистеми варто визначити ієрархію елементів, які її утворюють. Це локальний рівень (або базовий діловий рівень), проміжний рівень (інші стейкхолдери за межами бізнес-екосистеми), глобальний рівень (містить зовнішні елементи впливу такі, які належать до міжнародних ринків) і субсектори. Є також зовнішні фактори, які впливають на успіх туристичної дестинації: це технологічні зміни, наукові дослідження, зміни в поведінці споживачів туристичних послуг, соціальні зміни, змагання і співпраця, політика і законодавча база.

Отже, туристичні екосистеми можна вважати мережами взаємозалежних компонентів, представлених як на мікро-, так і на макрорівні, на які впливають стейкхолдери, що здатні створювати нові цінності. Кінцева мета цих мереж – це оптимізація обміну ресурсами завдяки створенню за допомогою комунікативних технологій нового досвіду і нових соціальних правил (інституцій), які в свою чергу впливають на конкурентоспроможність дестинацій і сприяють сталому розвитку в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Gretzel, U.; Koo, C.; Sigala, M.; Xiang, Z. Special issue on smart tourism: Convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electron. Mark.* 2015, 25, 175–177.
2. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 2015b, 50, 558–563.
3. Vaz Serra, P., Seabra, C., Caldeira, A. (2022). The Tourism Experience: A Smart Tourism Ecosystem Perspective. In: Guarda, T., Portela, F., Augusto, M.F. (eds.) *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability. ARTIIS 2022. Communications in Computer and Information Science*, vol 1676. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20316-9_10

Менеджмент і маркетинг туризму, рекреації та комерційних послуг

Лейла Ахмед
магістрантка 2 курсу зі спеціальності Туризм
Національний університет імені Б. Хмельницького
Науковий керівник – д.е.н., професор Яценко В.М.

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Туризм у сучасному світі є однією з найперспективніших галузей економіки, а Україна, завдяки своєму унікальному географічному розташуванню та культурній спадщині, має великий потенціал для розвитку цієї галузі.

Ринок туристичних послуг України є динамічним і різноманітним, який проходив через ряд еволюційних змін протягом останніх десятиліть. Цей ринок представлений як традиційними так і новаторськими формами туризму, що відображає багатий культурний та природний потенціал країни [1, с. 121].

Ринок туристичних послуг складається з різноманітних сегментів, серед яких виділяються відпочинковий туризм, екскурсійний, лікувальний, екотуризм, агротуризм, спортивний та інші. Завдяки своєму розташуванню між Європою та Азією, Україна пропонує різноманітні туристичні напрямки – від гірських ландшафтів Карпат до пляжів Чорного моря, а також численних історичних пам'яток та культурних заходів.

Незважаючи на геополітичні виклики, ринок туристичних послуг України залишається конкурентоспроможним завдяки розумній ціновій політиці, високому рівню гостинності та унікальним туристичним продуктам. Україна постійно розвиває свою туристичну інфраструктуру, інвестуючи в готельний бізнес, розвиток транспортних засобів та рекламні кампанії для просування країни як привабливого туристичного напрямку.

Військові дії, що розпочалися з у 2022 році, негативно вплинули на туристичний ринок України. Багато туристичних напрямків, особливо на сході країни, стали менш доступними. Однак це спонукало до розвитку внутрішнього туризму в інших регіонах та відкриття нових, безпечних напрямків для відвідування.

До головних тенденцій ринку туристичних послуг України можна віднести зростання популярності екотуризму, розвиток гастрономічного туризму, а також активне впровадження цифрових технологій у сфері обслуговування та просування туристичних послуг.

Сучасний ринок туристичних послуг України представлений як великими туроператорами, так і невеликими компаніями, що спеціалізуються на нішевих напрямках. Також туризм є важливим джерелом доходів для багатьох регіонів України. Він сприяє створенню робочих місць, привертає іноземні інвестиції та сприяє розвитку місцевої інфраструктури [3, с.134].

На ринку домінують великі туроператори, такі як «ТУІ Україна» або «Join UP!». Водночас, з'являється все більше нішевих гравців, які пропонують унікальні тури, наприклад, по замках України чи винарнях Закарпаття.

Типи туристичних послуг:

1. Внутрішній туризм.

Ситуація. Після початку війни в 2022 році спостерігається істотне зростання попиту на внутрішній туризм. Якщо до 2022 року, внутрішній туристичний попит

складав приблизно 60% від загального числа туристів, то за останні роки цей показник досяг 85-87%.

Основні напрямки. Популярними напрямками стали Карпати, міста Західної України, а також історичні та культурні центри, такі як Київ, Львів, Одеса.

Переваги та недоліки. Внутрішній туризм сприяє підтримці місцевої економіки, розвитку інфраструктури і просуванню культурної спадщини країни. Однак, він також може призвести до перевантаження певних туристичних локацій, що вимагає адекватного управління та планування [2].

2. Виїзний туризм:

Тенденції. Незважаючи на економічні та політичні виклики, українці продовжують відвідувати зарубіжні країни. Якщо до 2022 року, середньорічний показник українців, які виїжджали за кордон, складав близько 5 мільйонів, то після 2022 року цей показник скоротився на 20-25%.

Основні напрямки. Серед найбільш популярних країн для відпочинку українців залишаються країни ЄС, особливо Польща, Угорщина та Чехія. Також популярні Туреччина, Єгипет та інші країни з м'яким кліматом.

Динаміка: Попит на виїзний туризм залежить від економічної ситуації в Україні, курсу національної валюти, а також політичних відносин з потенційними країнами призначення [2].

3. В'їзний туризм.

Статистика. До 2022 року Україну щорічно відвідували від 10 до 14 мільйонів іноземних туристів. Однак, після початку війни цей показник зазнав істотного спаду [2].

Ключові ринки-джерела: Незважаючи на війну, основними джерелами іноземних туристів для України залишаються країни ЄС, Азії (зокрема, Китай та Японія), а також США.

Основні привабливі аспекти: Іноземних туристів приваблює різноманітна культурна, історична та природна спадщина України. Зокрема, такі місця як Львів, Київ, Чернівці, а також природні парки та заповідники.

Отже, незважаючи на складності, ринок туристичних послуг України продовжує розвиватися. Україна залишається країною з великим потенціалом для туризму завдяки своїй багатій культурі, природним ресурсам та гостинності мешканців. Український ринок туристичних послуг працює в умовах підвищеного ризику через військово-політичний конфлікт, що розпочався в 2022 році. Це призводить до скорочення вхідного туризму та зміни пріоритетів внутрішнього та вихідного туризму. Для подальшого розвитку туристичного сектору необхідне створення сприятливого інвестиційного клімату, підвищення якості обслуговування, розвиток інфраструктури та активне просування туристичного потенціалу України на міжнародному ринку. Ураховуючи всі виклики та можливості, Україні слід розробити стратегічний план для розвитку туристичної галузі, який би враховував поточну ситуацію і визначав пріоритети на найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. Серія: Економічні науки. 2016. (63). С. 121-127.

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 25(1). С. 134–138.

4. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. Вип. 1. С. 106-112.

Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Зоран ХАЙНАС

магістр спеціальності Туризм

Мукачівський державний університет, Україна

АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕНЬ

Україна має великий потенціал для розвитку туризму та рекреації, але успішний розвиток цієї галузі потребує стратегічного планування та орієнтації на співпрацю між різними підприємствами, установами та територіями. Кластерний підхід є одним з можливих інструментів для досягнення цієї мети, оскільки він дозволяє не просто спільно розв'язувати проблеми та забезпечувати конкурентоспроможність кластерних груп підприємств, а формує напрями (полюси) росту галузі.

До початку воєнних дій у сфері туризму та рекреації України функціонували такі найбільш відомі туристичні кластери, як: кластер «Кам'янецький диво-край»; кластер екоагротуризму «Оберіг»; кластер пізнавального туризму «Південне туристичне кільце»; кластер «Гоголівські місця Полтавщини»; Подільсько-Буковинський туристичний кластер; кластер «Славутич»; агротуристичний кластер ГорбоГори; кластер «Кам'янець» (м. Кам'янець Подільський).

Визначення специфіки функціонування цих кластерів дозволяє виявити основні аспекти кластерного підходу в контексті туристичної та рекреаційної галузі та їх вплив на формування полюсів росту. Зазначимо, що такі полюси росту сформовані за конкретними територіями, які забезпечують регіональне або локальне зростання та просторову організацію економіки туризму.

У межах кластерів компактно розміщені суб'єкти сфери туризму та рекреації (їх вузли), які динамічно розвиваються, а відтак породжують ланцюгову реакцію виникнення і зростання туристичних центрів на прилеглих територіях (хінтерландах). В усіх випадках зростає сектор економіки на регіональному чи локальному рівнях, що формується з імпульсів, породжених попитом, в процесі функціонування та конкуренції між полюсами.

Розвиток полюсів росту сфери туризму і рекреації відрізняється наступними особливостями:

1) учасники співпрацюють зі спілками розвитку сільського зеленого туризму в Україні та з кредитними спілками;

2) учасники кластеру спрямовані на єдину кінцеву мету. Для розвитку сільського туризму розроблені спільні програми диверсифікації сільськогосподарської діяльності (започаткування селянами осередків сільського туризму в різних районах);

3) взаємні зв'язки між елементами, що забезпечують цілісність полюсу росту.

Як результат, у межах таких центрів інтегруються горизонтальні зміни, наприклад введення та розвиток нового виду діяльності (сільського та екоагротуризму), ліквідація та обмеження старих садибних будинків, і вертикальні – зміна способів

виробництва спільного туристичного продукту у взаємопов'язаних галузях, нові технології тощо.

До прикладу, у кластері «Оберіг» було створено навчально-інформаційний центр, що проводить на місцевому та регіональному рівнях тренінги, семінари, форуми, виставки, конференції з розвитку сільського туризму. Центром започатковано видання вісника "Оберіг Херсонщини", видано кілька путівників з сільськими туристичними маршрутами та фестивалями на Херсонщині. Державна підтримка зі сприяння розвідку сільського туризму полягає в організації сільських фестивалів: «Солі та риби», за участі «ВІА 4h» (засновників нового музичного стилю та координатору руху 4h в Україні); «Старі Баби»; Дніпро-Бузькі вечорниці; Рибальченська толока. Розроблено 5 унікальних сільських туристичних маршрутів (які активно підтримуються учасниками кластера): «Старовинний соляний промисел», «Червоний мая», «Олександрівські скелі», «Горностаївські святині», «Заповідний лиман» [2].

Подільсько-Буковинський туристичний кластер, що розташований на південному заході України, має свої полюси росту - це м. Кам'янець-Подільський, Чернівці та Хотин, а хінтерланд складається з двох історичних регіонів – Поділля та Буковини. Кластер специфічний тим, що не має учасників-лідерів. Відтак, для координації туристичної діяльності в зазначених містах і в регіоні ще у далекому 2008 році було засновано організаційний комітет з розробки Подільсько-Буковинського туристичного кластера, участь в якому беруть координатори від трьох міст.

До складу кластера «Гоголівські місця Полтавщини» входять наступні міста та сіла: місто Полтава, де народився та де провів дитинство Микола Гоголь; село Великі Сорочинці, де пройшов частину дитинства Гоголя та де розташовані «Сорочинські ярмарки»; село Диканька, яке відоме своїми гоголівськими місцями та щорічним святом «Диканська ковбаса»; село Гоголеве, яке назване на честь письменника та де зберігається музей-заповідник Миколи Гоголя. Кластер можна вважати перспективним і відносно розвинутим, а в його центри концентровано спрямовуються нові інвестиції.

Слід також відзначити кластер «Кам'янецький диво-край» (с. Колибаївка, Кам'янець-Подільський район), кластер «Кам'янець», «Подільська гільдія ремісників» (м. Кам'янець-Подільський), що сприяють розвитку прилеглих територій що відносяться до Кам'янець-Подільського р-н, Хмельницької області. При цьому «Подільська гільдія ремісників» займається реконструкцією середньовіччя. Вони досить успішно працюють і поступово розширюють сфери свого впливу. Кластери «Кам'янецький диво-край» та «Кам'янець» займаються розвитком сільського туризму. При цьому у кластері «Кам'янецький диво-край» учасниками лідерами є 20 агросадіб на 250 ліжко-місць.

Досить цікавою є специфіка розвитку кластера ГорбоГори. Його полюс росту орієнтований на розвиток аграрних та рибних господарств і ферм м. Пустомити. Учасниками лідерами є 33 рибні господарства (з вирощування амурського сазана, судака, сома, щукі, коропа та осетра), на базі яких відкрились 44 готелі й 33 центри дегустації рибних страв, равликова ферма. із центром дегустації екзотичних делікатесів та аграрне господарство з крафтовою сироварнею «Джерсей».

Кластер «Південне туристичне кільце» формує полюс росту у межах міст: 1) Вознесенськ, Первомайськ, Нова Одеса; 2) Гола Пристань, Олешки; 3) Южне, Білгород – Дністровський, Ізмаїл та Чорноморськ. Кластер попередньо охоплював міста АРК, але нині співпраця з ними припинена, у зв'язку із перебуванням міст у межах тимчасово окупованої території.

Отже можна підсумувати, що розвиток кластерів як полюсів росту має ряд позитивних особливостей, серед яких: учасники об'єднання спрямовані на єдину кінцеву мету, яка затверджена та прийнята колегіально; є затверджені програми

розвитку туризму в містах, метою яких є розвиток туристичної галузі з забезпеченням комплексного розвитку цих міст, за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини; учасники співпрацюють з органами місцевої влади. Зокрема, при цьому здійснюється часткове відшкодування відсотків, сплачених за позиками суб'єктів малого і середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проєктів з розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Гоблик В. В. Кластери в туристично-рекреаційному комплексі Закарпаття: монографія. Ужгород: Ліра, 2009. 232 с.
2. Довгаль О. В., Моїсєєва Н. І. Оцінка сучасного стану туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій регіону. *Агросвіт*, 2019. № 5. С. 32-40.
3. Кластери туризму як один з інструментів сталого сільського розвитку України. URL: <https://www.mhgc21.org/en/mhgc21/events/2019may/Klasteriy-turyzmu-yak-odyn-z-instrumentiv-staloho-silskoho-rozvytku-Ukrayiny>.
4. Pidgirna, V. Filipchuk, N. Development of the tourist services market in Ukraine under conditions of transformation changer. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year XIII, vol. 30, no. 2 supplement, 2020, P.794-800

Світлана МИКУЛАНИНЕЦЬ

к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,

Василь МИКУЛАНИНЕЦЬ

аспірант

Мукачівський державний університет

ЗМІСТ ТА КОМПОНЕНТНИЙ СКЛАД ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Упродовж останнього десятиліття галузь туризму та рекреації відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку багатьох країн та їх окремих регіонів, сприяючи створенню додаткових робочих місць та підвищенню якості життя місцевого населення. Крім того, туризм служить каналом для міжкультурної комунікації, сприяє збереженню культурної спадщини та традицій країн і народів, розвитку їхніх промислових секторів і відновленню та збереженню культурно-історичних пам'яток.

З інтенсивним розвитком туристичної діяльності виникає потреба в уточненні та вдосконаленні термінологічного апарату, який стосується туристично-рекреаційної сфери. Зараз дедалі частіше використовується комплексне поняття, яке поєднує різні аспекти діяльності в межах одного туристично-господарського комплексу, такі як «туристично-рекреаційний ресурс», «туристично-рекреаційна діяльність», «туристично-рекреаційний комплекс», «туристично-рекреаційний потенціал», підкреслюючи новий підхід до потреб сучасного господарського комплексу, при цьому зберігаючи сутність понять, запропонованих попередніми дослідниками.

Важливо відзначити відмінність між поняттями «ресурси» і «потенціал». Ресурси існують незалежно від суб'єктів економічної діяльності, тоді як потенціал окремого підприємства, суспільства в цілому є невіддільним від суб'єктів діяльності. Тобто «потенціал» охоплює не лише матеріальні і нематеріальні ресурси, а також здібності працівників, колективу, підприємства та суспільства в цілому до ефективного використання наявних ресурсів.

Загалом можна зробити висновок, що формування туристичного потенціалу регіону обумовлено здатністю використовувати туристичні ресурси для організації та

розвитку туристичної діяльності на певній території. Вміння суб'єктів туристичної діяльності ефективно використовувати туристичний потенціал регіону сприяє успішному розвитку як самої туристичної індустрії, так і регіону в цілому.

Туристично-рекреаційний потенціал охоплює всі природні та матеріальні ресурси, які взаємодіючи, здатні створювати продукцію або продукти. Збільшення кількості будь-якого з цих ресурсів призводить до зростання туристично-рекреаційного потенціалу. Використання туристично-рекреаційних ресурсів, таких як природні, лікувальні, культурно-історичні та розважальні об'єкти, для організації туристично-рекреаційної діяльності сприяє зростанню потенціалу регіону через залучення фінансових ресурсів від туристичних, оздоровчих та рекреаційних послуг для місцевих і іноземних споживачів, а також сприяє відновленню та створенню умов для ефективного функціонування капіталу.

Туристично-рекреаційний потенціал певної території представляє собою складну ієрархію, яка включає в себе чотири основні компоненти: природно-ресурсна, історико-культурна, економічна та соціальна, які взаємопов'язані та взаємодіють між собою.

Природно-ресурсна компонента визначається як здатність природних систем виробляти продукцію, не завдаючи шкоди природі, тобто можливість використання їх у туристично-рекреаційній діяльності.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності, які виникають з використання історико-культурного спадку території.

Економічна компонента описується як частина економічного потенціалу території, яка визначає можливість виробництва та реалізації туристично-рекреаційного продукту. Вона включає в себе різні аспекти, такі як інфраструктура, фінанси, інформація, інвестиції та управління.

Соціальна компонента описує можливості території забезпечити необхідну робочу силу для розвитку туристично-рекреаційної діяльності. Вона включає в себе питання про наявність кваліфікованих кадрів, здатних здійснювати туристично-рекреаційну діяльність.

Загальний аналіз структури туристично-рекреаційного потенціалу свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку суспільства управління сферою туризму та рекреації стає більш складним завданням через існування значних регіональних відмінностей та суб'єктивність у управлінні. Таким чином, управління розвитком туризму та рекреації, а також використанням туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, повинно базуватися на синтезі науково-практичної діяльності у галузі туризму та постійному вдосконаленні методів та підходів до управління.

Список використаних джерел

1. Коблянська І. І., Рибалко Н. О., Міщенко О. В. Логістичний потенціал регіону: сутність і методичний підхід щодо його оцінювання. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». 2015. № 2. С. 23–30.
2. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. 444 с.
3. Безносок В. Д. Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення розвитку туристично-оздоровчого комплексу в регіонах України: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01. НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2001. 19 с.
4. Герасимчук З. В., Глядіна М. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації. Луцьк: «Надстир'я», 2006. 161 ст.

Святослав ЖУКОВ
д.е.н., с.н.с. доц., професор кафедри
бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Ігор ЖУКОВ
аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу
Мукачівський державний університет

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Стрімкі процеси перебудови, які відбуваються в економіці країни, зокрема і зміни в попиті та пропозиції зумовлюють, з одного боку, посилення конкуренції, з іншого, змінюючи акценти та напрямками конкуренції, вплинули на активізацію формування та розвитку територіальних, галузевих та інтеграційних об'єднань, основою яких є підприємницькі структури.

Одними з важливих таких об'єднань відбуваються в туристичній індустрії. У такому форматі об'єднанні підприємства залучають існуючі та додаткові ресурси для розвитку туристичної інфраструктури в інвестиційно привабливих регіонах [1, с. 114].

Типовими прикладами територіально-інтеграційних об'єднань є кластерні утворення, які схильні до активного розвитку та виступають факторами розвитку та вдосконалення управління регіональною економікою. На підтвердження цього слугує практика розвитку кластерів у провідних країнах ЄС та Світу, в яких саме вони є забезпечувальним елементом конкурентоспроможності як окремих регіонів, так і країни в цілому [2, с. 120].

Такий тандем кластеризації, інноваційно-технічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності, створюючи синергію при їх комплексному використанні, здатний раціоналізувати використання власних ресурсів і потенціалу для зменшення негативних наслідків впливу зовнішніх конкурентних сил.

Виходячи з досвіду отриманого від закордонних партнерів, доцільно організувати процес економічного розвитку адміністративних підрозділів одночасно на трьох рівнях. Його варто асоціювати з партнерським підходом до процесу стратегічного планування [3].

По-перше, для координації роботи підрозділів ОДА з поточного оперативного планування економіки регіону в її складі створюється структура, яка займається реалізацією цільових регіональних програм, зазначених у стратегічному плані.

По-друге, рекомендується організувати роботу Комісії з планування економічного розвитку на регіональному рівні. Внаслідок консолідуючого характеру економічної стратегії її розроблення вимагає створення Комісії з планування економічного розвитку. Така комісія, зазвичай, складається з представників різних груп інтересів – приватних підприємців, асоціацій підприємців і банків, некомерційних, релігійних, громадських організацій і представників ОДА.

По-третє, для виконання стратегічного плану розвитку регіону та формування цільових програм, що реалізують економічну стратегію, створюється самостійна, незалежна від ОДА і приватного бізнесу з відповідними функціями організація.

Досвід і практика європейських країн показує, що частіше за інші використовують експертний метод при процесі стратегічного планування, який полягає в залученні фахівців, спеціалістів, компетентних осіб ззовні. Перевагою цього методу є те, що незалежність їх позиції дозволяє об'єктивно оцінити інтереси, можливості й об'єднати діяльність регіональної влади, державних органів влади та підприємництва.

Недоліком такого підходу може бути недостатнє знання експертами специфіки, ментальності регіональної громади [3].

Роботу експертів варто розглядати як модель за своїм юридичним статусом некомерційної організації, яка по-перше, виконує функції методичного центру для розроблення стратегії економічного розвитку, по-друге, розробляє пакет конкретних програм, які реалізують стратегічний план, по-третє, є виконавцем переліку окреслених програмами заходів, з паралельним залученням виконавців за іншими програмами. Так, за своєю суттю об'єднання експертів виконує основні функції організації, яка займається плануванням регіонального економічного розвитку.

Отже, важливим питанням, яке потребує вирішення являється недостатня ефективність у системі управління на всіх рівнях і вдосконалення системи регіонального управління туристичною індустрією. Вважаємо за доцільне перебудувати систему управління туристичною індустрією в напрямках їх повноважень і структури регулювання.

Саме вдосконалення організаційної системи регіонального управління туристичною індустрією являється пріоритетним вектором для України з точки зору ефективної координації співпраці та взаємодії між державними та регіональними органами влади, підприємствами сфери туризму й іншими суб'єктами бізнесу, а також громадськими організаціями.

Список використаних джерел

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2011. №1. С.104-119.
2. Лютак О.М. Інституційне забезпечення міжнародної туристичної діяльності в умовах глобалізації: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 428 с.
3. Соловійов Д.І. Іноземний досвід регулювання діяльності туристичної сфери та його використання в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Випуск III (43). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/solovjov.htm.

Тетяна КУЛІНІЧ

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту організацій

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Юрій ТИМЧИНА

аспірант кафедри менеджменту організацій

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

У сучасних ринкових умовах, коли підприємства мають можливість виходити на глобальні економічні ринки та інтегруватись у світовий економічний простір (тобто вимушені занурюватись в гостру конкурентну боротьбу), гостро постає питання їх конкурентоспроможності. Причому дане питання потребує, на нашу думку, усвідомлення усіма працівниками підприємств стратегічного бачення їх власників та топ-менеджменту.

Своєю чергою таке бачення ґрунтується на сформованій стратегії розвитку. Тому, для українських підприємств гостро постає питання аналізу потенційних загроз і пошуку потенційних можливостей для підвищення ефективності своєї комерційної діяльності та формування стратегії конкурентоспроможного розвитку.

В економічній теорії та практиці питання конкуренції та проблема формування конкурентоспроможності є одними з ключових. Основні підходи до її вивчення закладені в працях А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, Дж. Мілля, А. Маршалла, Дж. Робінсона, Е. Чемберлена та інших вчених [1].

На нашу думку, оскільки останнім часом глобальні економічні ринки націлені на задоволення потреб споживачів, то потрібно досконало ці потреби знати та, відповідно, умовно, для себе, поділяти їх на окремі сегменти. Сталий конкурентний розвиток підприємств визначається їхньою стратегією розвитку, що забезпечує їм конкурентні переваги. Ефективним інструментом реалізації конкурентних переваг в сучасних ринкових умовах, на нашу думку, є стратегічне планування та оперативне управління комерційною діяльністю підприємства. Як наслідок із вище наведеного, чималу роль в аналізі ринків, їх сегментації та плануванні повинні відігравати маркетингові підрозділи комерційних підприємств, які у своїй діяльності використовують:

- дослідження й аналіз споживчих потреб потенційних покупців;
- SWOT-аналіз (виявлення сильних і слабких сторін внутрішнього середовища підприємств, окреслення загроз і можливостей насамперед їх безпосереднього оточення, зокрема того ринку, на якому вони планують здійснювати комерційну діяльність);
- механізми та методи розробки стратегії «блакитного океану» для конкретного ринку тощо [2].

На нашу думку, результати дослідження покажуть очікування ринку та виявлять основних споживачів; результати SWOT-аналізу допоможуть власникам та топ-менеджменту комерційних підприємств зрозуміти, чи вони здатні задовольнити ринкові та власні очікування, використовуючи свої сильні сторони та нівелюючи дію слабких сторін; а також – які вигоди та загрози при цьому їх очікують; механізми та методи дадуть можливість сфокусуватися на тому, що краще для підприємств на даний момент.

Вище вказана послідовність – це, на нашу думку, початковий «алгоритм» розробки стратегії конкурентоздатності комерційних підприємств в сучасних ринкових умовах. Початковий, бо це лише маркетинговий напрямок, який готує підґрунтя для «неперервного» покращення, яке потребує й ефективного оперативного управління. І тут чимала роль відводиться нематеріальним ресурсам таких підприємств – знання, навички та інтелектуальні здібності працівників, ефективна інформаційно-облікова система, оптимальні бізнес-процеси та методи оцінки їх ефективності тощо [3].

Підводячи підсумки, при формуванні конкурентних переваг комерційних підприємств необхідно врахувати, що:

1. Швидкість змін в зовнішньому середовищі потребує динамічного й оперативного прийняття рішень та їх впровадження.
2. На постійно змінних ринках, на нашу думку, успіх матимуть лише сфокусовані та стратегічно орієнтовані комерційні підприємства.
3. Ефективно реалізована стратегія «блакитного океану» та оптимальні бізнес-процеси створюють можливість уникнути агресивної виснажливої конкурентної боротьби та забезпечити собі стабільний розвиток.
4. Нематеріальні активи підприємств нададуть ключ до успіху в підтримці реалізації стратегії у довгостроковій перспективі.
5. Інновації та нові знання стануть джерелом якісних перетворень.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. Вип 4. С. 599-603.

2. Васютіна І. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2018. Вип. 5. С. 114-118.

3. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2018. Вип. 6. С. 29-35.

Ксенія ХАУСТОВА

к.е.н, доцент,

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Михайло МОНЦОЛЬ

здобувач ОС «Магістр» спеціальності 242 «Туризм»

Мукачівський державний університет,

БІЗНЕС-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Процесний підхід у цілому розглядається як документування діяльності підрозділів організації у вигляді процесів і налагодження взаємодії між цими підрозділами за входами/виходами. Це ефективний управлінський інструмент, що не тільки знижує непродуктивні витрати, а й підвищує якість продукції, інструмент, що дозволяє мати повну інформацію про поточний процес бізнесу і вживати своєчасні та стратегічно правильні рішення.

Використання процесного підходу в діяльності підприємств широко використовується на Заході ще з 80-х рр. минулого століття і пов'язане з впровадженням ідей концепції реінжинірингу бізнесу М. Хаммера та Дж. Чампі, які визначили інжиніринг як «фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних покращань в таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність» [1, с. 43]. Саме тому, бізнес-процесний підхід є актуальним не тільки для виробничих підприємств, а також і для підприємств сфери туризму.

Стосовно туристичного підприємства бізнеспроцес доцільно визначити як послідовність робіт зі створення та супроводження туристичного продукту, орієнтованого на задоволення потреб споживачів з рекреації, оздоровлення, подорожей тощо. Слід зазначити, що, окрім основних бізнес-процесів із розробки комплектування та реалізації турів, на туристичному підприємстві є допоміжні бізнес-процеси, які стосуються маркетингової, фінансової, логістичної та інших видів діяльності [2, с.172].

Одним із перших етапів побудови процесної організації та управління діяльністю туристичного підприємства є виділення і класифікація бізнес-процесів. Джерелом такої інформації є моделювання роботи туристичних підприємств на рівні бізнеспроцесів, яке вилилося в самостійну область досліджень – бізнес-моделювання.

Процес формування туристичного продукту хоча і виступає основою діяльності туристичного підприємства, є лише окремим елементом багатьох взаємозв'язаних процесів, які в сукупності утворюють мережу бізнес-процесів туристичного підприємства.

Найбільш поширена класифікація бізнес-процесів враховує їхній вплив на створення цінності для споживача відповідно до теорії М. Портера про ланцюг цінностей [3].

Класифікація бізнес-процесів, за М. Портером, включає 5 груп: основні бізнес-процеси, бізнес-процеси забезпечення, супутні бізнес-процеси, бізнес-процеси розвитку, бізнес-процеси управління.

Основними бізнес-процесами є ті, які орієнтовані на формування туристичного продукту та надання послуг, що представляють цінність для зовнішнього споживача і забезпечують підприємству отримання доходу. До основних процесів виробничого підприємства, як правило, відносять процеси виробництва, збуту і постачання.

Для туристичного підприємства основними є бізнес-процеси формування та реалізації туристичного продукту.

Бізнес-процеси забезпечення – це допоміжні процеси, які призначені для забезпечення виконання основних бізнес-процесів. У загальному вигляді вони забезпечують ресурсами всі бізнес-процеси підприємства.

Допоміжні процеси безпосередньо не додають вартості і є по своїй суті витратними. До таких процесів зазвичай належать підготовка кадрів, сервісне обслуговування обладнання, забезпечення зв'язком, інформаційне забезпечення, адміністративно-господарське забезпечення, фінансове і бухгалтерське забезпечення діяльності підприємства тощо. Класифікація процесів забезпечення на основні та допоміжні досить умовна і не є поділом на головні та другорядні. Допоміжні процеси не менш важливі для туристичного підприємства, саме від них залежить якість функціонування основних процесів. Супутні бізнес-процеси реалізують послуги, які приносять підприємству додаткові доходи. Це процеси орієнтовані, як правило, на зовнішнього клієнта, на надання йому додаткових платних послуг. Наприклад, організація індивідуальних турів або надання розширеного пакету платних туристичних послуг, які не входять до числа стандартних.

Процеси розвитку – це такі процеси, які дозволяють створити ланцюжок цінності в основному і в допоміжному процесах на новому рівні показників. Вони формують туристичне підприємство як цілісну систему, дозволяють здійснювати постійне вдосконалення, перетворення або розвиток усіх сторін його діяльності, ефективніше використовувати ресурси, посилюючи власну конкурентоспроможність.

Процеси управління – це бізнес-процеси, які пронизують і з'єднують між собою весь комплекс бізнес-процесів в єдину систему, формуючи при цьому два контури управлінських процесів: безпосереднього управління кожним бізнес-процесом з боку його власника і виконання циклу керівництва всіма бізнес-процесами підприємства, включаючи стратегічне управління, планування, організацію, мотивацію і контроль.

Отже, бізнес-процесний підхід, який орієнтований на споживача туристичної послуги сприяє формуванню найбільш ефективної, найменш витратної та якісно-орієнтованої технології надання туристичної послуги, що охоплює всі процеси: від вивчення попиту у безпосереднього замовлення послуги до її отримання споживачем. Перевагами бізнес-процесного підходу до організації туристичної діяльності є: зниження витрат за одночасного підвищення якості за рахунок оптимізації операційних зв'язків між процесами, можливість цифровізації процесів, швидке виявлення проблем та їх усунення.

Список використаних джерел

1. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 287 с.
2. Стрижак О. О., Алдошина М. В. Проектування бізнес-процесів туристичного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №3. С. 170–175.<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-170-175>

3. Сагалакова Н.О. Побудова мережі бізнес-процесів туристичного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 15. Частина 3.С. 102-105

Катерина ПУГАЧЕВСЬКА,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту,

управління економічними процесами та туризму,

Мукачівський державний університет, Україна

Марат КАГРАМАНОВ

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» ОС «Магістр»

Мукачівський державний університет, Україна

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Структурні зміни в економіці країни, порушення логістичних зв'язків, невизначеність ринку, малопрогнозованість умов діяльності у результаті повномасштабного вторгнення на територію України зумовлюють необхідність використання нових підходів до управління й пошуку дієвих інструментів адаптації до нових реалій та викликів. Крім того, складність, нестабільність та непередбачуваність умов ведення бізнесу актуалізують проблеми забезпечення стійкого розвитку й стратегічної стійкості підприємства на ринку шляхом удосконалення технології управління.

Аналіз літературних джерел у даному напрямку дозволив ідентифікувати підходи до розуміння адаптивного управління та систематизувати такі його ключові цілі [1, с.89]:

- забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та технологічної незалежності ресурсів підприємства;
- забезпечення відповідного рівня фінансової стійкості і незалежності підприємства та результативності його діяльності;
- забезпечення дотримання принципу оптимальності в контексті формування організаційної структури і висока ефективність управління нею;
- забезпечення дотримання принципів екологічності та раціонального природокористування з метою мінімізації негативного впливу підприємства на навколишнє середовище та економії витрат ресурсів;
- інтелектуалізація праці, забезпечення високого рівня кваліфікації персоналу підприємства.

За період запровадженого в Україні воєнного стану український бізнес зазнав втрат в рази більше, аніж за два роки пандемії. Наразі багато підприємств, опинившись в районах активних бойових дій, евакуювались в більш безпечні регіони та продовжили там свою діяльність, або ж зовсім припинили її. За результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації лише 49% українських підприємств працюють у повному обсязі, а 51% – частково. Серед компаній, що працюють частково, 44% були вимушені скоротити географію своєї діяльності, 20% – закрити частину офісів чи торгових точок, 18% – перейти в онлайн, 18% – з інших причин [2].

Важливу роль у підтримці бізнесу в умовах воєнного стану відіграє державна політика. Ключовими трендами липня 2023 р., які сприяли зміцненню стійкості підприємництва в умовах війни стали: підтримка інвестицій (введення у дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 23 червня «Про прискорення судової реформи та подолання проявів корупції у системі правосуддя», що передбачає

створення окремого суду для захисту прав інвесторів); фінансова підтримка бізнесу (з початку 2023 р. 8,8 тис. українських агропідприємств отримали майже 42 млрд грн банківських кредитів на розвиток господарств, з них 6,8 тис. підприємств отримали 25,7 млрд грн за державною програмою «Доступні кредити 5–7–9 %»); за рік дії програми «єРобота» на 27 липня 2023 р. погоджено понад 6 тис. грантів на суму понад 4,5 млрд грн, що сприятиме створенню близько 20 тис. нових робочих місць [3]. Уряд запровадив автоматичне розблокування податкових накладних та розрахунків коригування за виконання певних умов. Зміни передбачають автоматичну реєстрацію податкових накладних / розрахунків коригувань у разі виведення платника податків з переліку ризикових, а також у разі ухвалення рішення про врахування таблиці даних платника (ТПП).

Цілком очевидно, що здатність системи управління оперативно реагувати на трансформації, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оперативно адаптовуватись до них є передумовою виживання суб'єкта господарювання у довгостроковому періоді. Підприємство функціонує та розвивається в активному, часто й агресивному зовнішньому середовищі, пристосовуючи свою діяльність до нових умов. Сучасні реалії вимагають від його керівництва радикальної зміни форм та методів провадження діяльності, а також підходів до управління в контексті нівелювання внутрішніх та зовнішніх загроз, забезпечення адекватної зміни властивостей та структури об'єкту управління.

Список використаних джерел

1. Ковальчук А.М. Чинники стратегічного управління економічною безпекою підприємства в умовах змін. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.247231>
2. Бізнес в умовах війни. Як змінювалось самовідчуття підприємців з березня – п'ять найважливіших показників в одній інфографіці. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/ukrajinskiy-biznespokrashchiv-ocinku-finansovoji-stiykosti-opituvannya-yeba-infografika-50262837.html> (дата звернення: 3.09.2023).
3. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Липень 2023 року. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-lypen> (дата звернення: 4.09.2023)

Катерина ПУГАЧЕВСЬКА,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту,

управління економічними процесами та туризму,

Мукачівський державний університет, Україна

Олександр СОПКОВ

здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» ОС «Магістр»

Мукачівський державний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

В умовах динамізації розвитку національного господарства та посилення конкуренції в усіх сферах господарського життя, особливого значення для ефективного функціонування на ринку набуває розробка конкурентної стратегії, яка б враховувала сильні сторони компанії та дозволяла нівелювати негативний вплив загроз та зовнішніх викликів. Саме конкуренція є, з одного боку, одним з основних бар'єрів для успішного функціонування підприємства на ринку, з іншого ж, саме конкурентна боротьба у

ринковій економіці виступає стимулятором розвитку та передумовою підвищення ефективності функціонування підприємств, розробки нових продуктів та більш повного задоволення потреб споживачів. Це положення особливо принципове для туристичних підприємств, адже в сучасних умовах туризм представляє собою одну з найрозвиненіших галузей світового господарства і форм зовнішньоекономічної діяльності та є найдинамічнішою галуззю у світі. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2022 р. чисельність міжнародних туристів перевищила 1 млрд. осіб, що більше, ніж сумарна кількість туристів у 2020-2021 рр., що свідчить про поступове відновлення туристичної галузі після скасування коронавірусних обмежень. За прогнозами, у 2023 р. кількість туристичних поїздок може скласти майже 80-95% від доковідного періоду [1].

Наявність конкурентної боротьби формує перед підприємством необхідність мислити стратегічно. З огляду на це у практиці підприємств широко використовується поняття «конкурентна стратегія», що являє собою довгостроковий план, що конкретизує і визначає підходи, за допомогою яких підприємство буде діяти в кожній окремій області бізнесу з метою досягнення встановленого рівня конкурентоспроможності. Конкурентна стратегія є, по суті, сукупністю заходів, націлених на формування конкурентних переваг, наявність яких дозволяє наблизити якість товарів та послуг до вимог споживачів. Конкурентна стратегія підприємства не є узагальнюючою для підприємства, оскільки для окремих напрямків діяльності розробляється власна конкурентна стратегія. При цьому необхідно відзначити, що конкурентні стратегії визначають шляхи досягнення стратегічних цілей підприємства, а також перебувають у взаємозв'язку одна з одною.

Наведені вище аргументи підтверджують необхідність стратегічного мислення та орієнтації вітчизняного ринку туристичних послуг на прогнозування та когнітивне моделювання процесів. Що стосується вітчизняної сфери туризму, варто відмітити, що українські туристичні оператори мають всі підстави та інструментарій для використання конкурентних стратегій у плануванні власного бізнесу [2, с.179]. Кожна з конкурентних стратегій містить свій інструментарій реалізації заходів. Сучасні стратегічні методи аналізу, такі як SWOT – аналіз, модель М. Портера, матриці БКГ, «дерево цілей» та інші, дозволяють туристичним фірмам підібрати стратегії, які розкриють їх потенціал. Україна має значний потенціал та недостатньо заповнені ніші на ринку туристичних послуг і є привабливим фокусом для іноземних туристів. Сучасні найбільш відомі оператори, такі як Join Up, ANEX Tour, TEZ TOUR, Coral Travel, TUI Ukraine – вже є складовими міжнародної мережі туристичного ринку та своїм прикладом демонструють реалізацію таких стратегій як лідирування та диверсифікації.

З метою активізації та розширення туристичних послуг підприємства зобов'язані мати ефективну конкурентну стратегію як засіб для досягнення поставлених цілей. Дана стратегія повинна опиратися на сприятливі внутрішні і зовнішні можливості і мінімізувати ймовірні загрози його успішній діяльності [3, с. 252]. Відтак, можна визначити, що конкурентна стратегія – це чітко встановлений напрям розвитку підприємства в умовах ринкового конкурентного середовища, що забезпечить туристичним підприємствам формування стійких та ефективних конкурентних переваг. Під час вибору стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним цілям, мала ресурсне забезпечення та можливості для її реалізації. Єдиної стратегії для успішного функціонування підприємства не існує, а досвід та практика ведення бізнесу свідчать, що успішні індикатори діяльності підприємства можливі лише за поєднання різних стратегічних підходів. Туристичні підприємства, використовуючи знання та накопичений досвід, залучаючи до роботи досвідчених менеджерів, повинні розглянути чисельну кількість стратегічних підходів, які вже існують, і залежно від конкретних

умов діяльності самостійно визначитися з конкретною та необхідною конкурентною стратегією.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 3.09.2023)
2. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 177-184. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>
3. Ступак І.О. Конкурентні стратегії як управлінська категорія. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2020. № 684. С. 249–254.

Слава МАРУЩАК

здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» ОС «Магістр»
Мукачівський державний університет

СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ

Ключовою детермінантою розвитку туризму, як виду економічної діяльності, є цільове й раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів. Саме вони зазвичай є об'єктом зацікавлення серед подорожуючих та забезпечують задоволення тих потреб, які визначають цілі подорожі або виникають в її процесі. Відтак, потенціал розвитку туризму будь-якого регіону визначається наявною у ньому певною сукупністю туристичних ресурсів, що формують основу туристичного продукту.

Незважаючи на наявність численної кількості праць, які присвячені проблематиці використання туристичних ресурсів, дискусійним залишається такий аспект, як співвідношення понять «туристичні ресурси», «рекреаційні ресурси» та комбінованої дефініції – «туристично-рекреаційні ресурси».

Оскільки туризм розглядається як різновид рекреації, часто поняття туристичних і рекреаційних ресурсів отожднюються. Прихильники такого підходу у якості аргументу зазначають, що рекреаційні ресурси охоплюють увесь комплекс туристичних об'єктів, зокрема, історико-культурні пам'ятки, музеї, готелі, ресторани, відпочинкові комплекси, а також природні об'єкти та явища, які використовуються у туристичній діяльності для задоволення основних потреб споживача, зокрема оздоровлення, відпочинку й пізнання. Разом з тим поняття «туристичні ресурси» за своєю сутністю є ширшим і пов'язане із організаційно-економічними аспектами діяльності у сфері туризму і рекреації.

На думку ряду науковців дана категорія поширюється на усю сукупність економічних, виробничих, фінансових, трудових, інфраструктурних, соціальних та інших ресурсів, які використовуються в процесі організації туристичного підприємництва [1; 2].

Крім того, з економічної точки зору туристичні ресурси розглядаються як чинники виробництва туристичного продукту та конкурентоспроможності туристичних підприємств. Їх обсяг та різноманітність зумовлює диференціацію як фінансових результатів діяльності окремих суб'єктів господарювання, так і рівнів економічного розвитку регіонів. На нашу думку, власне у цьому і полягає ключова відмінність між рекреаційними ресурсами, використання яких не завжди забезпечує отримання матеріальної вигоди та туристичними ресурсами, які так чи інакше використовуються для економічного зростання.

З огляду на вищенаведені аргументи, а також спільність багатьох ознак, поняття «туристичні ресурси» та «рекреаційні ресурси» варто трактувати як взаємодоповнюючі. Водночас огляд літературних джерел у цьому напрямку засвідчив, що значна частина фахівців активно використовує поняття «туристично-рекреаційні ресурси» як сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, необхідних для формування туристичного продукту [2]. Відтак, категорію «туристично-рекреаційні ресурси» можна вважати найбільш повною, оскільки у ній поєднується їх рекреаційне призначення із потребами туризму, які крім рекреації передбачають досягнення певних професійних та ділових цілей суб'єктів даного виду діяльності.

Слід зазначити, що у законодавчій площині категорія туристично-рекреаційні ресурси не регламентована. Натомість Закон України «Про туризм» визначає поняття туристичні ресурси як пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності [3].

З огляду на законодавчу нерегламентованість більш вживаним у науковій літературі все ж є категорія «туристичні ресурси», у сутність якої закладається рекреаційне та соціально-економічне призначення цих ресурсів. Погоджуємось з позицією І.В. Смалю, який під туристичними ресурсами розуміє сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їхніх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності й які за сучасної та перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту [4].

Таким чином, у сфері туристичного підприємництва туристично-рекреаційні ресурси є інструментом формування туристичної привабливості регіону, а також фактором, що визначає унікальні характеристики туристичного продукту. Відтак досить часто вони розглядаються як візитівка та іміджевий компонент певної території і позиціонуються як елемент брендингу не лише у туристично-рекреаційній сфері, але у сфері просування продукції виробничих галузей.

Список використаних джерел

1. Огієнко А.В., Огієнко М.М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. №1(75). С. 31-37.
2. Мальська М., Паньків Н. Туристично-ресурсний потенціал території: підручник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. 534 с.
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №324/95-ВР. [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/)
4. Смалю І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

Володимир ПРОСКУРА,
професор кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Мукачівський державний університет
Галина МАЗОВСЬКА
здобувач ОС «Магістр»
Мукачівський державний університет

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ

На даний час існують різні наукові підходи до вивчення туристичних рекреаційних систем, серед яких системний підхід по суті є основним та фундаментальним. На його основі склалася теорія територіальних рекреаційних систем як окремого суб'єкта наукових пошуків. Саме принцип територіальної обумовленості і становить теоретичний фундамент організації функціонування та розвитку сфери туризму. Необхідно відзначити, що закономірності аналізу туристичного потоку, ресурсів території (екологічних, історико-культурних), розвиненості транспортної та готельної мереж та інших факторів, необхідні для ефективної рекреаційної діяльності, були сформульовані на основі цієї теорії.

Системний підхід передбачає структурно-територіальний аналіз потенціалу, можливостей та обмежень розвитку туризму в регіоні. У насамперед такий аналіз оцінює туристські дестинації по ряду параметрів, а саме:

- наскільки місцевий ландшафт може бути визнаний естетичним, чи велика його екологічна ємність;
- чи присутні в досліджуваній локації будь-які пам'ятники культури, предмети історичної чи духовної цінності;
- чи є фактори, пов'язані зі станом екосистеми, які можуть лімітувати туристичну активність;
- чи є на території сучасне інфраструктурне забезпечення, наскільки рівень її розвитку дозволяє користуватися нею у майбутньому;
- чи існують конкретні переваги по територіям з боку представників самодіяльного туризму та стихійної рекреації, рівень освоєності вибраних зон [7].

В результаті аналізу, що проводиться за допомогою даного підходу, дослідник отримує інтегральну оцінку території з виявленням місць та зон тяжіння туристів. Аналіз ситуації у кожному зазначеному випадку базується на різних постулатах і закономірностях, що найбільш точно описують властивості об'єкту дослідження. З цього випливає, що туристично-рекреаційний потенціал доцільно оцінювати за окремими компонентами, за основними групам перерахованих вище часткових потенціалів, підбираючи для кожної групи способи та критерії, які найбільш об'єктивно та повно її відображають.

Для виведення сукупної закономірності всі кількісні характеристики перетворюються дослідником на якісні. Точність показників найбільш повно відображатиме картину при шкалах з невеликим поділом. Для перетворення кількісних шкал оцінок на якісні доцільно використовувати методику ранжування рядів оцінок, які мають рівномірні інтервали, на класи з урахуванням частоти потрапляння оцінок у відповідний клас та з проведенням кордонів, що поділяють класи за інтервалами ряду із мінімальною частотою. У фіналі якісні шкали трансформуються в п'ятибальну, найбільш оптимальну та зрозумілу не лише досліднику, а й просто зацікавленим у

дослідженні. Далі здійснюється просте підсумовування балів. По-перше, це означає, що при оцінюванні необхідно мати, як мінімум, п'ять показників, і по-друге, що потрібно завжди звертати увагу в межах якого регіону, виконується оцінка (враховувати регіональні особливості) та порівняння потенціалів. Останнє безпосередньо впливає на розміщення вищих і нижчих оціночних балів.

Таким чином, виявлення туристично-рекреаційного потенціалу території та його оцінку має сенс проводити, застосовуючи системний та порівняльний підхід.

Сучасний рівень розвитку GIS та Інтернет-технологій дають дослідникам можливість користуватися різними інструментами, за допомогою яких легко можна знайти найближчий туристичний маршрут, дізнатися про пам'ятки, які розташовані поряд з координатами розташування дослідника. Дані технології спрощують турботи туриста про відпочинок, та створюють фундамент для розвитку різних сфер туристичного бізнесу.

Як метод оцінки туристично-рекреаційного потенціалу використовується аналіз готових туристичних карт регіону. Опис карт – якісний спосіб аналізу картографічного зображення. Приступаючи до опису карти, необхідно, перш за все, оцінити якість карти, її актуальність на сьогоднішній день, також врахувати принципи її складання та виявити характер спотворення інформації. При описі будь-якого явища використовується порядок від загального до часткового, тобто. спочатку дається загальна характеристика, потім вивчаються окремі фрагменти інформації. У висновку чітко формулюються висновки [3].

Науковий опис базується на таких принципах: логічність, упорядкованість та послідовність, відбір та систематизація фактів, введення в опис елементів порівняння з використанням кількісних показників, оцінка з погляду завдань дослідження, чітке формулювання висновків та рекомендацій. Метод картографічного аналізу активно застосовується на початкових етапах роботи з метою створення первинного сприйняття об'єкта дослідження, вибору послідовності дій та методичних алгоритмів. За допомогою карт можна вирішувати такі завдання:

- оцінити район з погляду туриста; ознайомитися з наявною інфраструктурою;
- отримати інформацію про точну локалізацію туристичних рекреаційних об'єктів;
- визначити географічні властивості об'єктів;
- оцінити, наскільки добре буде інформований турист за допомогою даної карти про рекреаційні можливості території;
- виявити недоліки карти, що надається туристам.

Цей метод дає уявлення про досліджуваний регіон з позиції окремого туриста, проте за його допомогою не можна здійснити комплексну оцінку туристично-рекреаційного потенціалу території для проведення подальших соціально-економічних досліджень.

Список використаних джерел:

1. Горин Г.В. Рекреаційно-туристичний потенціал Західного регіону України у контексті транскордонного співробітництва. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2014. Вип. 2(106).
2. Дащук Ю.Є. Рекреаційний потенціал регіону як об'єкт наукових досліджень. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. 2012. Вип. 126.
3. Іванунік В.О. Концепції оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів: навч. Посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2011. 84 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.

5. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с
6. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
7. Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України. *Географія та туризм*: науковий збірник / ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. Київ: Альтпрес, 2010. Вип. 10. С. 57–65.

Економіка сучасного регіонального та міжнародного туризму

Андрій МАЛИЙ

аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Станіслава ПАСЕКА

д. е. н., професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Мінливі умови середовища чинять сильні впливи на туристичну галузь. Представляючи сферу послуг, туризм є дуже чутливим до криз. Що стосується впливу війни, то тут туристична галузь входить до числа тих, які найбільше постраждали зі зрозумілих причин, ще оговтуючись від коронакризи.

Потенціал розвитку туристичної галузі підкреслює можливості використання природних та історико-культурних ресурсів, створення на їхній основі нових чи видозмінених існуючих для того, щоб результати покращували економічне, соціальне, екологічне середовище.

Потенціал розвитку туристичної галузі формується і використовуються у прив'язці до ресурсів певної території. Це може бути країна в цілому, її регіони чи окремі поселення. Але туристична галузь поселення – це дуже вузьке поняття. Тут більше йде мова про інфраструктуру. Туристична галузь на рівні країни, залежно від її розмірів, географічних, природних, історико-культурних особливостей розвивається по-різному. Тому актуальним виміром аналізування потенціалу розвитку туристичної галузі є регіон. Особливо актуально це для України, регіони якої мають свої особливості, а в час повномасштабної війни – різні можливості розвитку туризму в складних безпекових обставинах.

Туристична галузь регіону – це сукупність суб'єктів туристичної діяльності та суб'єктів суміжних сфер, які на основі використання природних та історико-культурних ресурсів пропонують туристичні послуги, виробляють туристичний продукт або надають інші супутні послуги, що цілісно визначають туристичну привабливість регіону.

Потенціал розвитку туристичної галузі регіону безпосередньо залежить від тих ресурсів, які наявні в межах певної території, а також інших чинників, які буде розглянуто в даному параграфі (рис. 1).

Туристичні ресурси регіону – це локалізовані природні та історико-культурні ресурси, які можуть залучатись, видозмінюватись чи слугувати основою для створення нових ресурсів, що викликають інтерес у туристів та можуть використовуватись у туристичній діяльності.

В Україні ситуацію докорінно змінила повномасштабна війна. Ще в 2014 році після анексії АР Крим кількість туристів у 2014 році скоротилась на майже 93 % від показника 2013 року [5, с.644]. 2022 рік як перший рік повномасштабного вторгнення показав, що туризм може розвиватись у регіонах, де не проходять бойові дії. Більше того, надходження від туризму до бюджетів скоротились лише на 18 % завдяки сплаті податків закладами готельного і санаторно-курортного господарства, а також збереження туристичної активності в тилкових регіонах Українських Карпат.



Рис. 1. Потенціал розвитку туристичної галузі
Джерело: побудовано автором

Історико-культурні ресурси регіонів України характеризуються різноманітністю. Проблемою є втрата культурної ідентичності низки етнографічних груп України та, відповідно, об'єктів нематеріальної спадщини. Якщо в західних регіонах Карпат бойки, гуцули, лемки більше зберегли свої традиції та продовжують їх відроджувати через громадські об'єднання, то етнографічні групи інших регіонів втратили свої відмінності. Для прикладу, це поліщуки і пінчуки Волинської області, подоляни Хмельницької, Вінницької і Тернопільської областей, покутяни Чернівецької області, севрюки Чернігівської області, слобожани Донецької, Луганської, Харківської, Сумської областей [1].

Окрім того, потребують відродження культури національних меншин в Україні – болгар у Причорномор'ї, греків у Приазов'ї та Донецькій області, караїмів в АР Крим, Івано-Франківській та Львівській областях, кримських татар і кримчаків в АР Крим, вірмен у Донецькій і Харківській областях.

Втрата етнокультурного різноманіття України обумовлена складною історією. Руйнівні наслідки мав Голодомор 1932-33 років, а також радянська політика переселення. Окремі заходи реалізувались щодо селян, яким заборонялось вільно обирати місце поселення, починаючи з 20х років XX століття [2].

Тому історико-культурні ресурси мають значний потенціал для відновлення як щодо етнографічних груп українців, так і щодо етнічних меншин, які проживають на території сучасної України.

Результати використання природних та історико-культурних ресурсів залежать від багатьох чинників.

Серед чинників розвитку туристичної галузі на перший план виходять безпекові чинники. Вони є основними за впливом на туристичну галузь. Для України в нинішніх умовах безпекових загроз вплив чинників на розвиток туристичної галузі набуває різного характеру в регіонах залежно від безпекової ситуації.

Безпекові чинники – це:

- а) військові (проходження та наслідки бойових дій, замінування),
- б) епідеміологічні (рівень захворювань населення),
- в) терористичні (досвід та ймовірність терористичних атак, замінувань місць скупчення людей),
- г) екологічні (рівень забруднення, досвід та ймовірність природних і техногенних катастроф), д) криміногенні (рівень злочинності).

Можливості розвитку туризму зберігають тиллові регіони України, до яких уряд відніс Закарпатську, Львівську, Івано-Франківську, Тернопільську, Волинську, Рівненську, Чернівецьку й Хмельницьку області.

Окрім чинників безпеки на розвиток туризму в регіоні здійснюють вплив і інші актуальні чинники, а саме:

- політичні (підтримка різних видів туризму в регіоні; стимулювання розвитку туризму в громадах);
- інфраструктурні (стан і мережа доріг. якість транспортних послуг, освоєння простору, функціональні зони територій. якість послуг проживання, харчування, торгівлі та ін. супутніх послуг, музеї, театри, кіно, заклади спорту, розважальні та ін. заклади, знакування маршрутів, туристично-інформаційні центри, довідкові бюро);
- економічні (суб'єкти туристичної діяльності та якість їхніх послуг. фінансова інфраструктура (банкомати, термінали), заклади розміщування та якість їхніх послуг, суб'єкти суміжних сфер та якість їхніх послуг);
- демографічні (кількість і густота населення, кадри, зайняті в туризмі та їхня кваліфікація);
- соціальні (умови життя населення, добробут населення та його потреби в туризмі, культура дозвілля, гостинність, толерантність, культура поведінки в громадських місцях).

У групі соціальних чинників виділено соціальні умови життя населення. У регіональному розрізі вони можуть значно відрізнятись. Соціальні умови відображають співвідношення між класами в суспільстві за рівнем добробуту, наявність безхатченків, рівень безробіття, злочинності та інших девіацій [3, с. 68].

У сучасну еру інформаційного суспільства зростає вплив інформаційних чинників. Тому на регіональному рівні актуально розробити й просувати туристичний бренд регіону як дієвий інструмент маркетингової політики, що дозволяє формувати позитивний імідж, асоціативні зв'язки з туристичними ресурсами певної території в очах туристів та інвесторів [4, с. 147].

Отже, кожен з чинників розвитку туризму – це цілий комплекс явищ і процесів, які можуть як позитивно, так і негативно впливати на галузь. Для того, щоб

контролювати наслідки впливу чинників, актуально організовувати їх моніторинг на рівні регіонів. Результати моніторингу мають бути основою для формування пріоритетів регулювання туристичної галузі та виявлення можливостей стимулювання її розвитку.

Список використаних джерел

1. Етнографічні групи українців: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <http://surl.li/lfwsw> (дата звернення: 18.09.2023).
2. Касьянова Н. М. Політика переселення щодо українського селянства (1940-1960-ті рр.). *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2017. Вип. 48. С. 165-169.
3. Мазурець Р. Чинники функціонування й розвитку туризму в сучасних умовах. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Географічні науки*. Луцьк, 2015. № 14(315). С. 65-69.
4. Сущенко О. А., Квасенкова К. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Економічні інновації*. 2019. Т. 21, Вип. 2 (71). С. 139-149.
5. Шерстюк Р., Владимир О., Дудкін П., Дудкіна О. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 641-652.

ПАПП В. В.

д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Олександр-Антоній ЗАВГОРОДНІЙ
магістр спеціальності «Туризм і рекреація»,
Мукачівський державний університет

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ: КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД

Туризм є каталізатором економічного розвитку, будучи галуззю, що розвивається прискореними темпами в останні роки завдяки новим інноваційним туристичним продуктам, які пропонуються туристам для подорожей по всьому світу, що, як наслідок, призвело до збільшення туристичних потоків.

Визначення шляхів використання туристичного потенціалу є надзвичайно важливим завданням для країни, враховуючи сильну міжнародну конкуренцію за туристичні ринки та присутність транснаціональних корпорацій у національній економіці.

В умовах глобалізації туризм є сферою національних інтересів, що підкреслюється національними та регіональними планами розвитку. Механізми, завдяки яким місцеві туристичні підприємства можуть конкурувати у забезпеченні просування та розвитку туризму, є важливим засобом визначення життєздатних рішень для збільшення темпів відновлення туристичного потенціалу.

Теоретичною та методологічною базою для дослідження сфери кластеризації в туризмі слугують наукові напрацювання таких вітчизняних науковців як Білоус С., Красько А. та Безручко Л. [1], Богдан Н.М. та Корчагіна Д.С. [2], Голод А.П., Іжевська О.П. та Коркуна О.І. [3], Дробіш Л.В. та Прокопенко І.Р. [4], Мельниченко О.А. та Шведун В.О. [5], Якушев О. [6] та ін.

Метою дослідження є визначення стратегічних напрямів розвитку туризму із застосуванням кластерного підходу.

Відправною точкою дослідження є поточні потреби існуючого регіонального туризму в контексті економіки знань, що призвело до фундаментальних змін з економічної, соціальної та структурно-організаційної точки зору. У зв'язку з цим, з'явилися нові форми організацій, інноваційних кластерів, що сприяють розвитку інновацій та збільшенню ресурсного потенціалу секторів економіки.

Вирішення питань економічного та соціального розвитку через концепцію кластера визначається тим, що економічна діяльність здійснюється на основі партнерства між компаніями, установами, органами влади, результатом якого є мультиплікативний соціально-економічний ефект.

У сфері туризму можуть створюватися туристичні кластери, що передбачають асоціативні форми співпраці між туроператорами, турагентами, місцевими та національними постачальниками туристичних послуг, підприємства індустрії дозвілля, транспортні компанії, навчальні заклади та інші зацікавлені організації, головною метою яких є досягнення конкурентних переваг.

Туризм можна ефективно планувати, організовувати і розвивати в компактних туристичних дестинаціях, а підхід зосереджений на визначенні чинників і зв'язків між ними дозволяє оцінити туристичний потенціал і, відповідно, сприяти його просуванню.

В умовах глобалізації економічне зростання шляхом активізації туристичної діяльності вимагає від науковців і практиків розробку успішної стратегічної моделі розвитку туристичної сфери, з метою активізації економічного зростання.

Туристичний кластер складається з групи ресурсів та атракцій, підприємств та установ, прямо чи опосередковано залучених до туристичної діяльності та зосереджених на певній території. Група компаній та установ, пов'язаних з туристичним продуктом або групою продуктів сконцентровані просторово у вертикальному та горизонтальному виробничому ланцюжку, що передбачає обмін інформацією між подібними установами, які пропонують туристичні продукти.

Механізм регіональної конкурентоспроможності кластеру використовує комбінацію змінних, які присутні у моделі конкурентоспроможності туристичної дестинації, що є інтерактивною системою з трьома основними компонентами: туристичний продукт (складається з ресурсів та атракцій); туристичний напрямок; туристичний кластер.

Якщо взаємозв'язок між першими двома компонентами є ефективним, то туристичний кластер працюватиме продуктивно. Привабливість туристичних продуктів, управління туристичною дестинацією та конкурентний потенціал основних чинників туристичного кластеру визначають регіональний розвиток.

У кластерній моделі туризму для регіонального розвитку конкурентоспроможність туристичного кластера визначається на основі наступних чинників: суміжні та допоміжні галузі; фактори виробництва; умови попиту; бізнес-стратегія; конкуренція.

Ця модель підкреслює поєднання детермінант для досягнення конкурентоспроможності як ключ до успіху туристичного кластера. Кожна детермінанта має елементи, які впливають на інші, тому рівень взаємодії визначає регіональну конкурентну перевагу. Вона визначає роль органів влади у розробці державної політики, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних кластерів, а також стратегічну роль навчальних та наукових установ у дослідженнях та інноваціях, спрямованих на розробку нових туристичних продуктів.

Туристичний кластер є однією з найважливіших моделей економічного розвитку, що базується на залученні та співпраці економічного середовища, науково-дослідних установ та інновацій, системи освіти, органів державної влади та профільних організацій у сфері туризму.

Просування та фінансування стратегій, спрямованих на заохочення фірм приєднуватися до туристичних кластерів та виокремлення їхніх переваг, є одним із способів підтримання сталості туризму. Нові моделі бізнесу з'являються в умовах, коли конкуренція присутня не лише між окремими компаніями, але й між кластерами. Співпраця між місцевими суб'єктами підприємницької діяльності у сфері туризму є основою кластерів і здійснює значний внесок у сталий розвиток індустрії туризму в регіоні, позитивно впливаючи на конкурентоспроможність галузі.

Список використаних джерел

1. Білоус С., Красько А., Безручко Л. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-22>.

2. Богдан Н.М., Корчагіна Д.С. Фактори туристичної привабливості дестинації: готельно-ресторанний бізнес. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. Харків: ХНУМГ імені О. М. Бекетова. С. 23.

3. Голод А. П., Іжевська О. П., Коркуна О. І. Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). 380. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/2413/1/Holod.pdf>.

4. Дробиш Л.В., Прокопенко І.Р. Туристично-рекреаційний комплекс регіону та проблеми його розвитку. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф.–19-20 березня 2020 р. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 29

5. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

6. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. № 3 (2). С. 195.

Володимир ПРОСКУРА

д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму МДУ,
Бертолон ТИГЛІ
здобувач ОС «Магістр» УжНУ

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНДЕКСУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОДОРОЖЕЙ ТА ТУРИЗМУ

Одним з інструментів, що використовується як основа для розробки політики, спрямованої на посилення впливу зростання туризму на економіку, є оцінка конкурентоспроможності дестинацій.

Існує багато моделей конкурентоспроможності дестинації в яких розроблені та застосовуються відповідні показники конкурентоспроможності дестинації, які у свою чергу можуть використовуватись менеджерами дестинації для оцінки її сильних та слабких сторін та їх ефективності проти конкурентів.

Результатом розробки став Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму (Tourism and Travel Competition Index, TTCI), представлений Світовим економічним форумом (World Economic Forum WEF). Протягом кількох років WEF активно займався дослідженням національної конкурентоспроможності виявлення рушійних сил росту та процвітання. Мета полягала у розробці інструментів

порівняльного аналізу, які б дозволили країнам виявляти основні перешкоди на шляху до конкурентоспроможності у сфері туризму, та надати платформу для діалогу між урядом, бізнесом та громадянським суспільством для обговорення способів усунення перешкод розвитку туризму. У цьому контексті фундаментальна мета ТТСІ полягає в тому, щоб допомогти досліджувати фактори, що сприяють конкурентоспроможності туризму та подорожей у всьому світі, тим самим забезпечуючи основу для реалізації політики у кожній країні.

Останній ТТСІ охоплює 140 країн, на які припадає понад 90% світового населення та 98% світового ВВП. Його явна мета – надати комплексний стратегічний інструмент для вимірювання «факторів та політики, які роблять привабливим розвиток сектору подорожей та туризму (T&T) у різних країнах» [3].

Виявляючи фактори успіху та перешкоди для конкурентоспроможності туризму, ТТСІ може бути корисним інструментом для бізнес-спільноти та для національних політиків. ТТСІ дозволяє підвищити обізнаність про важливість туристичного сектору у глобальній та національній соціально-економічній діяльності, особливо для найбільш розвинутих країн світу.

ТТСІ складається з 14 компонентів конкурентоспроможності туризму та подорожей (T&T), згрупованих у три субіндекси, що охоплюють широке коло компонентів, а також сприяють або перешкоджають конкурентоспроможності цієї сфери. Субіндекси характеризують:

- 1) нормативно-правову базу T&T;
- 2) бізнес-середовище та інфраструктуру T&T;
- 3) людські, культурні та природні ресурси T&T.

Інформація, що використовується при побудові ТТСІ, включає як безпосередньо вимірні дані, так і дані щорічного огляду думок керівників WEF. Відповіді питання варіюються від 1 до 7. Для перетворення кожної змінної достовірних даних на шкалу від 1 до 7 використовується стандартна формула. Кожен із компонентів розраховується як незважене середнє значення окремих компонентних змінних. Потім субіндекси розраховуються як незважені середні значення компонентів, а загальний індекс ТТСІ є незваженим середнім значенням трьох субіндексів.

Показники DESTINACIЙ у межах регіонів неоднакові: деякі країни демонструють сильні сторони в одних областях, але суттєві недоліки в інших. Г.Ліпман і Дж.Кестер [3] припускають, що ТТСІ можна використовувати для обґрунтування стратегій, відповідно до яких DESTINACIЇ, що знаходяться на різних етапах економічного розвитку, можуть підвищити конкурентоспроможність своїх секторів T&T.

Важливим результатом ТТСІ є те, що було названо структурним розривом у розвитку» [3]. Хоча багато країн, що розвиваються, добре себе відчують у деяких областях, що вимірюються ТТСІ (наприклад, екологічна стійкість, пріоретизація T&T, цінова конкурентоспроможність, близькість T&T до природних ресурсів), критерії конкурентоспроможності, як правило, ставлять їх у невідатне становище в таких галузях, як безпека та захищеність, здоров'я та гігієна, інфраструктура повітряного та наземного транспорту, туристична інфраструктура, інфраструктура інформаційно-телекомунікаційних технологій (ІКТ) та людські ресурси [3].

В даний час Індекс ТТСІ, що відображає основні відмінності між більш і менш розвиненими країнами, наголошує на конкурентних перевагах розвинених країн у всіх секторах їх економік. На подолання основних інфраструктурних відмінностей країнам, що розвиваються, знадобиться тривале час. Оскільки менш розвиненим країнам не вистачає коштів для інвестицій у інфраструктуру, а також не вистачає технічних ноу-хау для управління та експлуатації об'єктів з оптимальною продуктивністю, а також те,

що конкурентне ігрове поле не є рівним у багатьох областях, цей аспект ТТСІ, на наш погляд, потребує фундаментальної переоцінки.

Світовий ринок туристичних послуг один із найбільш постраждалих від пандемії COVID-19, внаслідок чого не лише компанії, а й національні економіки, орієнтовані на туризм, сильно постраждали від призупинень, обмежень на поїздки та зникнення міжнародних подорожей. Нові фактори, такі як війна в Україні, також ускладнюють нерівномірне відновлення туристичної галузі. Ринок туристичних послуг змінився остаточно, що підтверджує актуальність постійного моніторингу його складових.

Тому платформа Всесвітнього економічного форуму прийняла рішення переробити Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ), на якому він базувався протягом останніх 15 років. Оновлений Індекс розвитку подорожей і туризму (Travel & Tourism Development Index 2021 – TTDI) складається з п'яти індексів, 17 основних показників (+ 3 нових) і 112 окремих показників, розподілених за різними основними показниками.

Зміни в структурі індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей: кількість субіндексів збільшено з чотирьох до п'ять із додаванням субіндексу «Стійкість туризму та подорожей», який складається з нових складових: «Соціально-економічна стійкість», «Попит на подорожі та туризм – тиск та вплив» та перенесеного «Екологічна стійкість»; субіндекс «Природні та культурні ресурси» був перейменовано в драйвери попиту Т&Т, щоб відобразити розширення поняття, що виходять за межі природних і культурних цінностей [1].

На нашу думку, метод подання результатів усіх країн в єдиному рейтингу ставить найбільш несприятливе становище. Певною мірою цю проблему можна вирішити за рахунок побудови більшої кількості рейтингів, для чого необхідна класифікація країн за регіонами та стадіями розвитку, а також індикатори змін у продуктивності окремих країн.

У своєму розвитку TTDI має все більше виконувати свою очікувану роль як платформа для спілкування між усіма зацікавленими сторонами, сприяючи співпраці для зростання конкурентоспроможності дестинацій у сфері туризму та підвищення якості життя мешканців.

Список використаних джерел

1. Мамотенко Д., Гресь-Євреїнова С., Шелемєтьєва Т. Система моніторингу світового ринку туристичних послуг. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2022. № 66, С. 23-28.

2. Полковниченко С.О., Мурай А.О. Оцінка конкурентоспроможності України на Європейському ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка: електр. наук. фах. вид.* 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf

3. Lipman, G., Kester, J., 2008, «The Travel & Tourism Competitiveness Index: leveling the playing field» in World Economic Forum (2007) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008: Furthering the Process of Economic Development, WEF, Geneva, Switzerland.

4. Tourism and the millennium development goals. URL: <http://www.unwto.org/tourism&mdgsezine/>

ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ РОБОЧОЇ СИЛИ В ТУРИЗМІ

Туризм є важливою галуззю світової економіки, яка забезпечує робочі місця для мільйонів людей у всьому світі. Проте, розвиток робочої сили в туризмі потребує постійного оновлення та адаптації до мінливих умов ринку та вимог сучасних подорожуючих. Відтак, важливо проводити аналіз векторів розвитку робочої сили в туризмі.

Вектори розвитку робочої сили в туризмі – це стратегічні напрямки або фактори, які визначають розвиток та підготовку робочої сили в галузі туризму. Такі вектори включають в себе різні аспекти, такі як навчання, кваліфікація, адаптація до змін на ринку, підвищення відповідальності та сталого розвитку. Фактично, вектори розвитку робочої сили в туризмі визначають, які компетенції, навички та якості є необхідними для працівників у туристичній галузі, а також які тенденції та вимоги можуть змінюватися з часом. Це може включати в себе навчання працівників з нових технологій, залучення їх до питань сталого розвитку та збільшення їхньої гнучкості та адаптивності до змін у галузі. Фактично, наразі можна виокремити 3-и основні вектори розвитку робочої сили в туризмі, зокрема (рис.1):



Рис.1. Основні вектори розвитку робочої сили в туризмі
Джерело: сформовано на основі [1]

Розглянемо наведені на рис.1. вектори більш докладно, з метою формування уявлення, щодо сфери їх дії та специфіки формування.

1. Вектор підвищення кваліфікації та навчання включає в себе ряд дій та напрямків, спрямованих на покращення навичок та компетенцій працівників туристичної галузі з метою адаптації до нових вимог та технологій. Серед них [1]:

- розробка та проведення навчальних програм і курсів, спеціально призначених для працівників туристичної галузі.

- заохочення працівників до отримання професійних сертифікатів та ліцензій, які свідчать про їхню кваліфікацію та компетенцію.

– організація спеціалізованих тренінгів та семінарів для робітників туризму, що дозволяють їм вивчати нові методи та технології, а також обмінюватися досвідом з колегами.

– використання онлайн-ресурсів і е-навчання для надання доступу до навчального матеріалу із будь-якого місця та у будь-який час.

– співпраця з університетами та навчальними закладами: Співпраця з навчальними установами для розробки актуальних та спеціалізованих програм навчання, а також для забезпечення стажування студентів та підготовки майбутніх фахівців для галузі.

2. Вектор сталості та відповідальності спрямовується на розвиток сталого туризму та підвищення відповідальності у галузі.

3. Вектори гнучкості та адаптивності спрямовується на адаптацію робочої сили до змінних умов ринку. Зокрема, цей вектор формують наступні аспекти:

– гнучкість у робочому графіку, яка дозволяє галузі ефективно відповідати на змінні потреби клієнтів.

– адаптація до змін у попиті, яка дозволяє швидко адаптуватися до змін у обсягах роботи та виділених ресурсів (що коригуються в залежності від потреб ринку).

– безпека та готовність до кризових ситуацій, яка включає в себе готовність до дотримання стандартів безпеки, знання евакуаційних планів та дій в надзвичайних ситуаціях.

– здатність до комунікації та співпраці, яка визначає навички комунікації та здатність до співпраці з колегами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Це лише кілька основних векторів розвитку робочої сили в туризмі. Серед інших можна виділити такі аспекти, як роль регулюючих органів, вплив демографічних змін на робочу силу та впровадження нових технологій тощо.

Список використаних джерел

1. Жуков С. А., Кампов Н. С., Тодьєрішко Е. В., Крімкова О. С. Особливості управління кластерами туризму із формами гнучкої (нестандартної) зайнятості: на прикладі закарпатської області. *Агросвіт*. 2022. № 9-10. С. 29–35.

Світлана МИКУЛАНИНЕЦЬ

к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму

Богдан ЖИЛЮК

здобувач спеціальності Менеджмент
освітнього ступеня Магістр

Мукачівський державний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАПОБІГАННЯ КРИЗОВИМ СИТУАЦІЯМ

У будь-якому суспільстві, що функціонує як інтегрована соціально-економічна система, періодично виникають кризові явища, які ставлять під загрозу існування цієї системи. Важливим в цьому контексті є подолання кризового стану на підприємствах, які є основою національної економіки. У країнах з високорозвинутою ринковою економікою, антикризове управління стає невід'ємною складовою системи корпоративного управління, включаючи комплекс заходів з передбачення кризових ситуацій, а також розробку стратегій виходу підприємств із кризи та усунення її наслідків.

За останні роки, різні виклики, такі як пандемія, війна, бізнес-релокація, кадровий відтік, фінансові обмеження, дефіцит ресурсів для реалізації проєктів та інші щоденні негаразди, стали кризовими явищами, які впливають на підприємницьку діяльність в різній мірі. Тому підприємства постійно змушені переглядати свої плани, приймати оперативні рішення і вдосконалювати моніторинг ситуації. У цьому контексті антикризовий менеджмент стає необхідним, оскільки його метою є подолання проблем, які вже виникли, і розробка стратегій для виведення підприємств з кризового стану.

Антикризове управління включає в себе управління ризиками і невизначеністю, які можуть бути викликані як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, такими як військові конфлікти, епідемії, зміни законодавства, економічні коливання, технологічні зміни тощо. Антикризове управління включає в себе процес ідентифікації, оцінки та управління ризиками з метою зменшення негативного впливу кризових ситуацій.

Розуміння сутності кризи на підприємстві має вирішальне значення для розробки та реалізації антикризових стратегій і заходів, які спрямовані на запобігання кризам або ефективне подолання їх, забезпечуючи стабільність і розвиток підприємства. У разі непереборної кризи підприємство може призупинити свою діяльність або функціонувати за умов надання державної підтримки, використовуючи додаткові ресурси за рахунок невиклати заробітної плати та невнесення платежів до бюджету чи по рахунках з контрагентами. Подолання кризи передбачає перехід підприємства до нового стану, який більш відповідає ринковим умовам і підвищує його здатність до самофінансування та розвитку.

Наслідки кризових ситуацій можуть бути тривалими або тимчасовими, оборотними або необоротними, кількісними або якісними. Вони залежать від природи і параметрів кризи, а також від ефективності антикризового управління. Ефективність управління залежить від професіоналізму керівництва, наявної стратегії мотивації, методів передбачення причин і наслідків, а також ефективної методології.

Антикризове управління є складним і багатогранним процесом, який вимагає систематичного підходу, комплексних заходів та активної участі всіх зацікавлених сторін. Кризова ситуація характеризується непередбачуваністю та невизначеністю, вона призводить до пошкодження внутрішніх механізмів, що забезпечують адаптивність, гнучкість та стійкість підприємства, і вимагає якісно нового реагування з боку керівництва в умовах обмеженості часу.

Реагування на розвиток кризової ситуації передбачає використання методів діагностики та передбачення кризових явищ, які можуть виступати як засоби запобігання кризовим ситуаціям, так і сприяти зменшенню збитків в діяльності підприємства шляхом розробки заходів для мінімізації ризиків у напрямку, що несприятливий для підприємства. Отже, очевидно, що застосування антикризового управління на сучасному етапі має велике значення і актуальність.

Список використаних джерел

1. Спіфанова І. Ю., Оранська Н. О. Сутність антикризового управління підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. №2. С. 265-269.

2. Журавська А. Р. Теоретичні засади антикризового управління сільськогосподарськими підприємствами. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2013. № 1-2(2). С. 227-235.

3. Афанасьєва О. Б. Методологічне підґрунтя реалізації системного підходу до антикризового управління. *Вісник Академії митної служби України. Сер. Економіка*. 2011. № 1. С. 138-144.

4. Безверхнюк Т. М., Сенча І. А., Сивак Т. В. Державний механізм антикризового управління на засадах проєктного підходу: обґрунтування предметного поля

[Електронний ресурс]. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління*. 2014. Вип. 2. С. 23-29.

5. Романяк Г. М. Сутність антикризового управління підприємством в умовах нестабільного ринкового середовища. *Наукові записки*. 2016. №1. С. 235-239.

Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Олександр ВІТВИЦЬКИЙ

аспірант кафедри економіки фінансів

Мукачівський державний університет, Україна

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Важливою складовою розвитку економіки держави є сфера туризму та гостинності, що слугує запорукою соціального розвитку добробуту населення. Однак, негативні події останніх років, що включають пандемію COVID-19, повномасштабне вторгнення РФ, дуже негативно вплинули на розвиток сфери обслуговування України. В цих умовах перед вітчизняними туристичними та готельно-ресторанними закладами стоїть складна задача утримати свої позиції на ринку послуг. Активізація підприємницької діяльності в цих умовах відбувається під впливом інноваційних процесів у всіх сферах економіки, але сфера обслуговування потребує особливого підходу до управління. Тому актуальним є визначення сучасних методів управління у сфері туризму та гостинності, що дадуть можливість підприємствам галузі не тільки вижити в складних економічних умовах, а й забезпечити кращі світові стандарти обслуговування.

Методи управління – це сукупність способів і прийомів впливу на колектив працівників та окремих виконавців з метою досягнення встановлених цілей. Слово «метод» – грецького походження (*methodos*), що в перекладі означає спосіб досягнення будь-якої мети [1]. Через методи управління реалізується основний зміст управлінської діяльності.

Загалом, в системі менеджменту організацій сфери туризму і гостинності можна виокремити примусовий та спонукальний (мотиваційний) методи впливу та управління на підприємстві. Це є водночас взаємопротилежні, але й взаємодоповнюючі методи управління. При застосуванні примусових методів колектив змушується виконувати те, що вимагається керівництвом, а от у другому - кожен працівник сам зацікавлений виконувати доручену роботу, адже сам вмотивований і зацікавлений в результаті. У відповідності до цього можна виділити наступні методи управління:

- регламентуючі – організаційні, адміністративні,
- стимулюючі – економічні, соціально-психологічні [2].

У практиці управління туристичними підприємствами одночасно використовуються різні методи та їх поєднання. На сьогодні не існує єдиного визначення змісту, впливу та класифікації методів управління. Незалежно від способу класифікації всі методи управління логічно доповнюють один одного. В підсумку всі методи зорієнтовані на людей, які виконують різні види робіт.

Продуктивна реалізація економічних методів управління можлива за умови обґрунтованої самостійності методів керівництва. До прикладу, колектив розпоряджається матеріальними фондами, отриманим доходом і реалізує свої економічні інтереси.

У сучасних умовах розвитку ринку послуг туризму та гостинності економічні механізми управління повинні бути зорієнтовані та інтегровані в соціально-економічні програми, що враховують соціально-споживчу адресність надаваних галузевих послуг. Технологія планування, в основі якої лежить нормативний метод, повинна видозмінитись та враховувати взаємовідносини організації з органами управління, з бюджетом.

Слід відмітити, що організаційно-адміністративні методи управління загалом орієнтовані на директивне управління. Однак, в галузі туризму основою повинні виступати організаційні механізми з координацією дій підлеглих в ієрархії управління організації. При цьому, традиційно, організаційно-адміністративні методи управління повинні забезпечувати чіткість, дисциплінованість роботи в колективі та раціонально поєднуватись з економічними методами.

Важливе значення для галузі туризму та гостинності відіграють соціально-психологічні методи управління. В їх основу покладено закони соціології та психології, а вони, як відомо, відіграють принципово важливу роль у сфері послуг, до якої належить туристична індустрія, зокрема в HR-менеджменті.

Соціально-психологічні методи відносяться до інструментів управлінського впливу на персонал і передбачають психологічний вплив на співробітників підприємства, моральне стимулювання, розвиток ініціативи та відповідальності, створення нормального психологічного клімату в колективі тощо [3].

Як наслідок, істотною умовою гармонійного розвитку трудових колективів сфери послуг туризму та гостинності є дотримання принципів психофізіологічної сумісності особистостей та створення сприятливого психологічного клімату, що сприятиме креативному управлінню та розвитку потенціалу працівників.

Отже, розглянувши та узагальнивши складові методи управління, можна відзначити, що сфера туризму та гостинності є унікальною, де поєднуються процеси надання послуг з виробничими складовими. У процесі управління трудовими ресурсами організацій визначено необхідність особливих креативних задатків у працівників галузі, де також економічне управління повинне лаконічно поєднуватись зі соціальними методами управління. Таким чином, за допомогою правильного вибору методу управління забезпечується чітка організація процесу управління і усієї виробничо-економічної діяльності туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Методи управління. Юридична енциклопедія: [у 6 т.] / ред. кол.: Ю.С.Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. – К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. Т.3: К-М. 792 с.
2. Мандюк Н. Л. Менеджмент у туризмі: навч. посібник / Н. Л. Мандюк, А. М. Манько. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – 198 с.
3. Писаревський І.М., Соловійов В.А. Сутність соціально-психологічних методів управління та їх роль у туристичній індустрії. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022, С.315-317.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день брак фінансових ресурсів, відсутність потужних внутрішніх інвесторів, недовіра зовнішніх інвесторів та їх небажання долучатися до розбудови економіки України, відсутність потужних важелів стимулювання розвитку підприємств великого бізнесу, підкреслюють необхідність переорієнтування моделі економічного розвитку України в бік малого та середнього підприємництва.

Підтвердженням даної тези є і аналіз статистичних даних щодо розвитку української економіки. За даними Державної служби статистики України 99,98% юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (ФОП), офіційно зареєстрованих в Україні, відносяться до саме до категорії малого та середнього підприємництва. Відповідно до статистичної інформації Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України в сфері середнього та малого підприємництва здійснюють комерційну діяльність понад 6,9 млн осіб, або близько 82% від усіх зайнятих; сектор забезпечує 65% обсягу реалізації товарів, робіт та послуг та 64% валової доданої вартості [1].

Значний спад у кількісних параметрах розвитку сфери спостерігається у 2014-2017 роках, що підтверджує залежність розвитку підприємництва в Україні від стабільності політичної та економічної ситуації, а також від групи чинників психологічного характеру. Підприємства малого та середнього підприємництва, на відміну від великих підприємств, є більш чутливими до економічних коливань і особливо залежать від динаміки внутрішнього попиту. Тому, дестабілізація політичної та економічної ситуації в країні у 2014 році та глобальна економічна криза призвели до розбалансування ситуації саме у цій частини українського бізнесу. Та значно більший негативний вплив здійснили поширення всесвітньої пандемії та початок у 2022 році війни з росією на території України.

Питома вага суб'єктів малого та середнього підприємництва у формуванні обсягу реалізованої продукції у таких країнах як Естонія та Латвія становили 81,2% та 75,8% відповідно у 2019 році [2]. Така частка є результатом активної державної політики, спрямованої на стимулювання підприємницької активності суб'єктів господарювання. Натомість частка суб'єктів малого та середнього підприємництва у Німеччині була значно меншою – лише 38% від загального обсягу реалізованої продукції. Переважання підприємств великого бізнесу є характерною ознакою розвитку економіки даної країни.

Кількість зайнятих працівників на малих та середніх підприємствах в Україні є найвищою серед аналізованої сукупності країн Європи – 82,2%. Це підтверджує вагомість даного сектору у розвитку економіки країни.

До початку повномасштабної війни в Україні, найбільша кількість малих і середніх підприємств традиційно була зосереджена в м. Києві – 22,5% та 27,3% відповідно, Дніпропетровській – 8,2%, Одеській – 5,3% та 6,9% відповідно, Харківській – 7,2% та 6,7% відповідно, Львівській – 6,0% та 5,6% відповідно, Київській – 5,8% та 5,4% відповідно, областях [3]. А з другої половини 2022 року більшість саме малих та середніх підприємств були релоковані у західні регіони України.

Враховуючи особливості природно-ресурсного потенціалу, економічних та соціальних можливостей кожного з регіонів України, їх відмінності в історичному, етнічному та культурному розвитку, загальнодержавний план соціально-економічних перетворень в країні повинен перетворитися в систему індивідуальних, специфічних планів розвитку кожного з її регіонів. Створивши таку систему науково обґрунтованих, структурованих та узгоджених планів розвитку окремих регіонів країни, з відповідними механізмами регулювання та стимулювання, кожен регіон України зможе не тільки забезпечити власний соціально-економічний розвиток, а й закласти основу для зростання загальнодержавного добробуту.

Саме тому, важливими етапами формування ефективної економічної політики держави на сьогоднішній день є:

- ґрунтовний аналіз природно-ресурсного потенціалу кожного з регіонів країни, виявлення найбільш пріоритетних галузей та сфер економічної діяльності, розвиток яких дозволить би забезпечити максимальний економічний ефект;
- пошук нових, більш дієвих інструментів та засобів оздоровлення економіки регіонів;
- розробка та впровадження єдиної моделі регіональної економічної політики, яка б забезпечила синтез та синергетичний ефект від розвитку окремих регіонів та дозволила б побачити економіку країни як єдине ціле, як єдиний комплекс з його сильними та слабкими сторонами, можливостями і загрозами.

Таким чином, виявлення регіональних особливостей, які в подальшому будуть закладатися в основу регіональної регуляторної політики повинні базуватися на таких трьох напрямках: сутнісному (особливостях економічної діяльності, конкурентного середовища, існуючого та потенційного попиту, тощо); системно-функціональному (дослідження структури економіки регіону, взаємозв'язків між основними її складовими, впливу комплексу внутрішніх та зовнішніх чинників на розвиток і цілісність економіки регіону); організаційно-управлінському (розгляд основних принципів і підходів до побудови організаційно-економічного механізму регулювання регіонального розвитку).

Список використаних джерел

1. Огляд МСП в Україні 2018/2019. Фокус на європейській інтеграції. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Державна служба статистики України. URL: <https://sme.gov.ua/analytics/>
2. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за 2020 рік. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/12/Dsvsмм_20.pdf
3. Гоблик-Маркович Н. М., Ільтьо Т. І. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука» / гол.ред. Т.Д. Щербан, заст. гол. ред. J. Piwowarski, В.В. Гоблик. – Мукачево-Ченстохова : РВВ МДУ; Академія ім. Я. Длугоша, 2018. № Вип. 24(1). С.16-22.
4. Гоблик-Маркович, Н. М., Ільтьо Т. І. Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів. *Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів* [Електронний ресурс]: тези доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Мукачево, 26 березня 2019 р.). Мукачево: МДУ, 2019. С. 11-13. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/>

НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ХІНТЕРЛАНДІВ КЛАСТЕРІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

«Хінтерланди» - це зони, поза центральною територією кластера, які мають стати важливими доповненнями для поширення розвитку сфери туризму та рекреації. Для активізації розвитку таких зон слід орієнтуватися на ряд напрямків розвитку територій, що межують з кластером (рис. 1). Розглянемо кожний з наведених напрямків більш докладно.



Рис. 1. Напрямки активізації розвитку хінтерландів кластерів сфери туризму та рекреації

Джерело: сформовано на основі [1]

Так, розвиток інфраструктури хінтерландів має бути спрямований на:

- покращення стану доріг хінтерландів, розвиток другорядних залізничних і авіаційних та транспортних вузлів;
- покращення стану готельної інфраструктури хінтерландів. Важливо забезпечити належний рівень сервісу та зручностей, які б відповідали вимогам сучасних туристів. Це доцільне через будівництво нових готелів, реконструкцію та модернізацію чинних за прикладом кластера;

– покращення стану інших видів інфраструктури, до яких слід віднести ресторани, кафе, музеї, парки, розважальні комплекси та інші місця дозвілля (сквери, спортивні та дитячі майданчики).

Зазначимо, що важливо зробити хінтерланди такими ж доступними та привабливими для відпочинку, які території самого кластера.

Розвиток відпочинку на природі має бути спрямований на екотуризм. Зокрема, доцільне створення і підтримка національних парків, заповідників, біосферних заповідників, ландшафтних заповідників поблизу кластера та підтримка ряду інших аспектів.

Розвиток курортів хінтерландів має бути спрямований на створення курортних зон для дифузії інвестицій.

Враховуючи, що туристів приваблюють саме курорти кластера, курорти хінтерландів мають бути орієнтовані на короткостроковий відпочинок та не мають вимагати значних капіталовкладень. Основними концепціями для курортів хінтерландів можуть бути наступні:

1) «смачний світ» (курорт, де туристи можуть скуштувати різноманітні страви у різних гастрономічних зонах, відвідати майстер-класи з приготування та дегустації страв);

2) еко-курорт (курорт, де туристи можуть насолоджуватися красою природи та дізнатися більше про екологію);

3) курорт спорту та розваг (курорт, де туристи можуть проводити час, граючись та займаючись різноманітними видами спорту);

4) курорт мистецтва (курорт, де туристи можуть побачити різноманітні твори мистецтва на відкритому повітрі) тощо.

Підвищення якості обслуговування туристів, які відвідують хінтерланди має бути спрямоване на: покращення якості обслуговування (до рівня, який відповідає стандартом кластера), підвищення кваліфікації персоналу, залучення молоді до роботи у сфері туризму та рекреації тощо.

Розвиток інформаційної бази хінтерландів має бути спрямований на:

- створення веб-сайту, присвяченого туристичним продуктам хінтерландів;
- розробку мобільних додатків для планування подорожі по хінтерландах;
- запровадження електронних квитків для відвідування туристичних об'єктів хінтерландів;

- розробку інтерактивних інформаційних стендів на туристичних об'єктах хінтерландів;

- запровадження електронної системи бронювання та оплати туристичних послуг хінтерландів.

Розвиток співпраці суб'єктів бізнесу хінтерландів з учасниками кластерів має бути спрямований на розвиток спільних проєктів між туристичними фірмами та органами місцевої влади, створення туристичних маршрутів, організацію спільних заходів тощо.

Список використаних джерел

1. Кирилюк І. М. (2021). Оцінювання діяльності туристичного кластера «Західна Черкащина»: закономірності формування та орієнтири розвитку. *Економічні горизонти*, (2(17), 41–57.

Отокар КАСИНЕЦЬ
ст. викладач кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму
Мукачівський держаний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ КРАСЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ФАХІВЦЯ З ТУРИЗМУ

Сучасна екскурсія є цілеспрямованим ознайомленням екскурсантів із пам'ятками історії, культури, природи, місцями історичних подій, предметами, процесами тощо під керівництвом екскурсовода. Саме тому при підготовці екскурсії потрібно чітко уявляти, що екскурсанти будуть бачити, чути, відчувати та до яких висновків вони можуть прийти. Кожна екскурсія повинна також мати свою чітко визначену тему, яка стане предметом показу та розповіді. Визначення теми складає короткий, концентрований виклад основного змісту екскурсії. Тема є тим стержнем, що поєднує всі об'єкти екскурсії в єдине ціле.

На другому етапі підготовки екскурсії необхідно підібрати і вивчити різноманітні джерела (музейні, літературні, статистичні, архівні тощо), покликані визначити наблизений об'єм фактичного матеріалу, необхідного для створення індивідуального та контрольного текстів екскурсії.

Залежно від найбільш правильної для даної екскурсії послідовності огляду об'єктів, теми екскурсії будується маршрут огляду, пам'ятаючи про те, що основне завдання маршруту – сприяти найповнішому розкриттю теми.

На наступних етапах готуються контрольний та індивідуальний тексти, складаються методичні розробки. Основними завданнями контрольного тексту є: забезпечення ідейної спрямованості екскурсії, викладення певної точки зору на процеси, явища, події, факти, яким присвячена екскурсія. Цитати, цифри та приклади контрольного тексту обов'язково супроводжуються індивідуальним текстом, який становить підготовлену для екскурсії розповідь. Побудова всіх індивідуальних текстів майже однакова (вступна розповідь, основна частина, висновок). Крім того, для екскурсії готуються наочні матеріали (формування портфелю екскурсовода), які повинні відновити відсутні зорові ланки під час показу: карти, схеми, малюнки, зразки сировини і продукції підприємств, гербарії і колекції тощо.

Сформувавши контрольний текст можна приступити до складання методичної розробки, яка визначає проведення екскурсії, кращу організацію демонстрування експонатів, використання методичних прийомів для того, щоб екскурсія була проведена успішно й ефективно.

Методика проведення екскурсій охоплює цілий ряд важливих питань, серед яких головним є вміння правильно відібрати прийоми і способи показу на екскурсії, критично і вимогливо оцінити, ретельно апробувати на практиці. Основним завданням екскурсовода є не тільки просто показати та розказати, передати свої знання екскурсантам, а й правильно організувати пізнавальну діяльність екскурсантів, їх самостійну роботу під час екскурсії.

Основними методичними прийомами екскурсійного показу є: попередній огляд (створює можливість сумістити вже існуюче індивідуальне уявлення екскурсанта про конкретний експонат з тим, що в даний момент він бачить перед собою); зоровий аналіз (дослідження шляхом уявного розчленування об'єкта спостереження на складові частини з наступною їх характеристикою); зорова реконструкція (відновлення початкового вигляду предмета, об'єкта за речовими залишками або описами); зорове порівняння (побудоване на порівнянні різних явищ, предметів, об'єктів або зіставленні

різних ознак, елементів одного предмета, об'єкта); прийоми зорового монтажу, локалізації подій тощо.

Методику проведення будь-якої екскурсії фахівець туристичного супроводу (екскурсовод) буде на використанні ряду прийомів розповіді, наприклад, екскурсійна довідка (подаються основні дані про експонат, об'єкт); характеристика експоната (передбачає детальніший виклад фактичного матеріалу); прийом пояснення (передбачає не тільки виклад фактичного матеріалу про події, явища, а й пояснення, чому вони виникли); прийом літературного монтажу (становить композицію з уривків різних літературних творів, документів, спогадів, що розкривають окремі питання екскурсії); прийоми репортажу, коментування, цитування тощо.

Крім методичних прийомів показу і розповіді, на екскурсії використовуються інші прийоми, які допомагають краще засвоїти зміст матеріалу (наприклад, зустріч екскурсантів з учасником тих чи інших подій, що надасть екскурсії більш документального і доказового характеру).

Таким чином, екскурсовод під час екскурсії повинен: допомогти екскурсантам побачити, почути і відчувати все те, що має відношення до теми екскурсії; сприяти екскурсантам у набутті практичних навичок бачити і розуміти («читати») музейні експонати; акцентувати стійку увагу до теми, її показу і розповіді протягом усієї екскурсії.

Організація екскурсій у шкільному музеї значною мірою підсумовує працю тих, хто створював музей. Тому підготовка екскурсії і її проведення потребують від екскурсоводів серйозного ставлення, мобілізації багатьох знань, умінь, навичок, творчого піднесення. Підготовка учнів (студентів)-екскурсоводів заслуговує особливої уваги. Як правило, найкращими екскурсоводами стають ті краєзнавці, які беруть активну участь у комплектуванні фондів і побудові експозиції.

Різнобічне вивчення рідного краю в процесі підготовки майбутніх фахівців з туризму (навчальні практики «Вступ до фаху», з активного туризму, краєзнавчо-туристичної; навчальні дисципліни «Організація екскурсійної діяльності», «Організація анімаційної діяльності», «Туристичне краєзнавство»; пішохідні та навчальні виїзні автобусні екскурсії майже по всій території Закарпаття; походи) сприяє дослідженню, науковому обґрунтуванню, розробленню різноманітних форм передання наступним поколінням знань про минуле і сучасне людського суспільства й довкілля України, Закарпатської області зокрема.

Краєзнавчі екскурсії сприяють не тільки підвищенню результативності навчання й виховання за допомогою яскравих прикладів із навколишнього середовища, але й утвердженню патріотизму, духовності, національної свідомості, любові до рідної країни; поваги до людини та її праці, оздоровленню, підвищенню рівня фізичної підготовленості здобувачів вищої освіти; розвивають вміння поповнювати зібраними під час походів і екскурсій матеріалами краєзнавчі музеї чи куточки, створювати нові; стеження за екологічним станом довкілля тощо.

Надія КАМПОВ, Отокар КАСИНЕЦЬ,
старші викладачі

кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму
Мукачівський державний університет

ЕТИЧНІ НОРМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

В сучасних умовах пам'яткоохоронна та музейна діяльність активно комерціалізується, включаються в систему туризму та рекреації. Як і всі види

професійних об'єднань музейні корпорації потребують встановлення норм професійної етики в контексті підвищення уваги до обов'язків музейних працівників щодо збереження природної та культурної спадщини, комплектування, колекціонування (збору, утримання, реєстрації, експонування) заради суспільства та його розвитку, зберігання та переміщення колекцій.

В Україні існує розгалужена мережа музеїв, заповідників, установ та закладів музейного типу різної форми власності та підпорядкування (державних, комунальних, відомчих, приватних). Збереження та популяризація природної та культурної спадщини України, розвиток музеезнавчої діяльності, що охоплює комплектування музейних зібрань, експозиційну, фондову, видавничу, реставраційну, пам'яткоохоронну роботу, передбачає наявність дієвої національної та регіональної політики в цій сфері. Розв'язати проблемні питання музейної справи покликані законодавчі та корпоративні норми здійснення професійної діяльності. Серед корпоративних норм особливе місце займають етичні норми, які, як правило, виражені у етичних кодексах.

Головним завданням етичних кодексів є формулювання і впровадження у професійне середовище принципів і норм корпоративної етики, що спрямовані на вирішення морально-етичних проблем та спірних ситуацій, попередження зловживань у різних сферах професійної діяльності [1, 78]. На сьогодні у більшості держав світу багатьма професійними спілками прийняті різноманітні кодекси професійної етики. До основних причин, що обумовлюють прийняття етичних кодексів, слід віднести практичну неможливість урегулювати на законодавчому рівні всі аспекти професійної діяльності співтовариств шляхом простого закріплення прав і обов'язків, без урахування особливостей професійної поведінки окремих груп спеціалістів [1, 79].

Механізм прийняття етичних кодексів без участі держави є способом упорядкування відносин усередині громадянського суспільства силами самого суспільства, що свідчить про перевагу норм приватного права над нормами публічного права і виступає показником зрілості суспільства.

Буковський І. В. зазначає, що «професіоналізм та соціальна відповідальність виявляють потребу в певному інструментарії, який міг би регулювати діяльність працівників музеїв» [2]. Таким інструментарієм виступає етичний кодекс, який встановлює правила, які повинні регулювати дії керівних органів, що здійснюють управління пам'яткоохоронною діяльністю, музею та його співробітників.

Етичні кодекси з'явилися в музейній сфері достатньо давно. Первісний варіант Кодексу музейної етики від ICOM – українською мовою, затверджений 15-ою Генеральною Асамблеєю Міжнародної ради музеїв – ICOM (International Council of Museums) 4 листопада 1986 року в Буенос-Айресі (Аргентина). Його нова редакція затверджена 21-ою Генеральною Асамблеєю міжнародної ради музеїв – ICOM 8 жовтня 2004 року в Сеулі [3].

Міжнародна рада музеїв ICOM а позачерговій Генеральній асамблеї Міжнародної ради музеїв (ICOM) затвердила нове визначення музею, а саме: «Музей – це некомерційна постійнодіюча організація на службі суспільства, яка збирає, зберігає, досліджує, інтерпретує та експонує матеріальну та нематеріальну спадщину. Відкриті для громадськості, доступні та інклюзивні, музеї сприяють різноманітності та сталості світу. Їхня робота й комунікація ґрунтуються на засадах етики і професійності, передбачають залученість громад і пропонують різноманітний досвід для освіти, насолоди, роздумів і обміну знаннями». Саме тому, предметом дослідження є кодифіковані норми музейної етики.

Кодекс музейної етики від ICOM – один з програмних документів міжнародного об'єднання музеїв та професійних музейних працівників, які займаються збереженням, охороною й популяризацією світової природничої та культурної спадщини. В Кодексі

узагальнено норми етичних стандартів діяльності музеїв, визначено загальноприйняті принципи її здійснення [4].

Керівні органи зобов'язані сформулювати стратегію розвитку та нагляду за музеями, першочергово відповідають за збереження і підтримку культурної спадщини та людських, фізичних і фінансових ресурсів, що задіяні для її збереження; визначають статус музею, його місію, сталість та неприбутковий статус, узгоджуючи його з національним законодавством і забезпечують оформлення складеного письмово й оприлюдненого статуту, положення або іншого публічного документу; гарантувати наявність достатніх коштів для провадження та розвитку діяльності музею; оформляти письмовий документ щодо зовнішніх джерел фінансування, до яких може звертатися в процесі своєї діяльності або фінансування.

Список використаних джерел

1. Буковський І.В. Деякі моменти морального нормування в професійній етиці музейного працівника. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. Випуск 128. С. 96-100.

2. Вороніна М.А. Правова природа етичних кодексів професійних співтовариств. *Право та інноваційне суспільство* № 2 (3) 2014 С. 78

3. Кодекс музейної етики від ICOM <https://etnoua.info/novyny/kodeks-muzejnoji-etyky-vid-icom/>

4. Кодекс музейної етики від ICOM <http://icom.in.ua/kodeks-muzejinoyi-etiki/>.

Олена МАСЛИГАН

д.е.н., проф.

кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Вадим АНТОЛИК, Ганна АНТОЛИК

здобувачі спеціальності «Туризм і рекреація»,

Мукачівський державний університет

ПРОПОЗИЦІЇ З АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Розвиток туристичних кластерів має базуватися на системному підході, який передбачає реалізацію таких проектних етапів, як:

- визначення потенційних туристичних кластерів;
- залучення зацікавлених сторін до розвитку кластерів;
- розвиток інфраструктури кластерів;
- маркетинг і просування спільних туристичних продуктів [2].

Розглянемо кожен з окреслених етапів більш докладно.

Етап 1. Визначення потенційних туристичних кластерів. Цей етап передбачає визначення географічних територій з потенціалом для розвитку продуктів та послуг, пов'язаних із туризмом.

Етап 2. Залучення зацікавлених сторін. Після визначення потенційних туристичних кластерів зацікавлені сторони з місцевої громади, приватного сектору та уряду залучаються до розробки спільного бачення та загального плану розвитку кластера. Це передбачає спільний підхід, який забезпечує місцеву підтримку та спільне володіння проектом.

Етап 3. Розвиток інфраструктури. Розвиток туристичних кластерів потребує значних інвестицій в інфраструктуру, включаючи розміщення, транспорт та пам'ятки. Ця інвестиція, як правило, є поєднанням державного та приватного фінансування, що здійснюється з метою створення високоякісного спільного туристичного продукту,

який відповідатиме потребам відвідувачів. Основні шляхи, які можуть допомогти розвитку інфраструктури туристичних кластерів наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні шляхи розвитку інфраструктури туристичних кластерів України

Шлях розвитку	Опис особливостей розвитку
Розбудова готельної бази	Розбудова готельної бази у туристичних кластерах може забезпечити необхідну кількість місць для проживання туристів, що збільшить потенціал для розвитку.
Розвиток транспортної інфраструктури	Добре розвинена транспортна інфраструктура забезпечує зручний доступ до туристичних об'єктів і дозволяє зменшити час пересування між ними. Розвиток інфраструктури має включати розбудову доріг, залізниць, аеропортів і міського транспорту.
Розвиток розваг та ресторанної інфраструктури	Туристи хочуть мати можливість насолоджуватися культурою, кухнею та відпочинком. Відтак, щоб залучити більше туристів, необхідно створити та розвинути розважальні заклади, музеї, театри, кінотеатри та ресторани з місцевою кухнею.
Поліпшення інформаційної інфраструктури	Надання інформації про туристичні об'єкти, розклади громадського транспорту та інші місця є важливим. Відтак, щоб залучити більше туристів, необхідно ініціювати розроблення туристичних сайтів та додатків, створення туристичної інформаційної точки у кожному місті кластеру, розміщення інформаційних стендів, створення туристичних маршрутів та ін.

Джерело: сформовано на основі [2]

Запропоновані шляхи розвитку інфраструктури туристичних кластерів можна реалізувати на різних рівнях, від державного до місцевого.

Етап 4. Маркетинг і просування. Після створення туристичного кластера важливо розробити стратегію маркетингу та просування, спрямовану на ключові ринки та сегменти. Це потребує:

- забезпечення ідентичності бренду;
- використання різних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, цифровий маркетинг і зв'язки з громадськістю.

Шляхи спільного маркетингу та просування туристичного продукту в кластері сфери туризму та рекреації виділені в табл. 2.

Таблиця 2

Шляхи спільного маркетингу та просування туристичного продукту в кластері сфери туризму та рекреації

Шляхи	Опис особливостей розвитку
Створення бренду кластеру	Розроблення та впровадження спільного бренду кластеру, який буде збирати під одним значенням усіх учасників кластеру.
Розробка сайту та соціальних мереж	Розроблення спільного сайту та облікових записів у соціальних мережах, на яких будуть представлені інформація про кластер, туристичні маршрути та актуальні пропозиції від учасників кластеру.
Організація спільних подій	Організація спільних туристичних заходів, які можуть привернути увагу туристів та забезпечити популяризацію спільного туристичного продукту кластеру.

Участь туристичних виставках	в	Участь у спільних туристичних виставках та конференціях з метою презентації спільного туристичного продукту кластеру та залучення нових клієнтів.
Співпраця туристичними агентствами та туроператорами	з	Співпраця з туристичними агентствами та туроператорами для просування спільного туристичного продукту кластеру та забезпечення його більшої доступності.
Рекламні кампанії		Проведення спільних рекламних кампаній, які будуть спрямовані на збільшення попиту на туристичний продукт кластеру

Джерело: сформовано на основі [1-3]

Окреслені шляхи спільного маркетингу та просування туристичного продукту в кластері можуть бути застосовані окремо або в поєднанні з іншими шляхами (залежно від мети та потреб учасників кластера).

За додержання окреслених проєктних етапів можна забезпечити такий розвиток туристичних кластерів, що:

- забезпечує потенціал для формування значних економічних переваг для місцевих громад;
- забезпечує створення становища, в якому розвиток туризму реалізувався через сталі центри росту.

Список використаних джерел

1. Бочан І.О. Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно приватне партнерство, *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*, 2016, Вип. 11, pp. 59–65.
2. Войнаренко М.П. Кластери в економіці: аналіз теорії і практики: монографія. Хмельницький, ХНУ, 2008. 220 с.
3. Гришов В.В., Звягінцева О.Б. Механізми формування і впровадження інноваційного маркетингу підприємств. *Облік і фінанси*, 2012, Вип. №3. С.115-121

Ксенія ХАУСТОВА

к.е.н, доцент,

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Мукачівський державний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю – це сучасний вид туризму, який дозволяє включити в туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей, з урахуванням особливостей її фізично-психологічного стану і розглядається він, насамперед, як потужний засіб активної реабілітації, який структурно включає в себе медичні, психологічні, педагогічні, фізичні, професійні, трудові, фізкультурно-спортивні та соціально-побутові заходи [1]. Забезпечення інтеграції осіб з інвалідністю в суспільство на сучасному етапі вимагає створення комфортних умов для їхнього життя та побуту. Це включає в себе створення «безбар'єрного» середовища, де люди з обмеженими фізичними можливостями можуть вільно користуватися всіма елементами інфраструктури, відвідувати будь-які об'єкти житлового та громадського призначення, без перешкод користуватися транспортом, засобами зв'язку та мати доступ до інформації.

Нажаль, збільшення кількості інвалідів серед осіб, які постраждали в результаті воєнних дій, які веде Російська Федерація проти України, є серйозною проблемою. Ці інваліди часто є молодими та працездатними людьми і потребують як психологічної, так і соціальної реабілітації. У нашій державі структура цих видів реабілітації не розвинута належним чином і потребує подальшого вдосконалення. Після перемоги велика кількість людей, які отримали фізичні та моральні травми потребуватимуть лікування та реабілітації. Особливо важливо вирішити питання соціальної реабілітації та адаптації переміщених осіб, враховуючи проблеми, пов'язані з військовими подіями на сході України. У сучасних умовах розвиток інклюзивного туризму сприятиме росту туристичного ринку, привертаючи нових споживачів, які будуть шукати можливостей для задоволення своїх потреб. Це також сприятиме соціально-економічному розвитку галузі гостинності.

Наявність базових закладів для санаторно-курортного лікування а також цілюща природа Карпат створюють передумови для розвитку реабілітаційного та інклюзивного туризму. Закарпатська область на сьогодні володіє значним потенціалом для розвитку інклюзивного туризму:

1) Закарпаття славиться своєю гірською місцевістю, яка надає можливості для активного відпочинку та різноманітних пригод. Гірські стежки та озера можуть бути адаптовані для інклюзивних маршрутів та розваг, де люди з різними фізичними обмеженнями можуть брати участь;

2) Закарпаття багате народними традиціями та місцевою культурою, включаючи мови, музику, ремесла та кулінарію. Ця різноманітність створює можливості для інклюзивних культурних заходів, які включають усіх учасників;

3) Закарпаття відоме своїми термальними джерелами, які можуть бути сприятливі для реабілітації та відпочинку. Створення інклюзивних спа-центрів та санаторіїв може вирішити потреби людей з обмеженими можливостями;

4) Регіональна гастрономія: Закарпаття відоме своєю унікальною кухнею, що включає страви із м'яса, сиру та місцевих продуктів. Забезпечення доступу до ресторанів та кулінарних екскурсій для всіх може розширити гастрономічний туризм в регіоні;

5) Закарпаття має готелі, санаторно-профілактичні комплекси, гостьові будинки, туристичні агентства та іншу інфраструктуру, яка може бути адаптована для інклюзивного туризму, забезпечуючи зручний відпочинок для всіх.

На думку Чайки С., «Станом на сьогодні реалізація інклюзивного напрямку у туризмі України ускладняється існуванням низки нагальних проблем у даній сфері, вирішення яких є умовою досягнення повноцінного задоволення від туристичного відпочинку, отримання унікального досвіду для особистісного зростання. Серед таких проблем першочергового значення набули:

- відсутність фізичного доступу до більшості туристичних об'єктів, що ускладнює процес пізнання різних рекреаційних ресурсів,

- низький відсоток оснащеності як туристичних фірм, так і безпосереднього об'єктів відпочинку інформаційними ресурсами відповідного формату,

- недостатня обізнаність персоналу туристичних підприємств щодо особливостей обслуговування людей з особливими потребами [2, с.189].

Отже, що розвивати інклюзивний туризм у регіоні необхідно інвестувати в дану галузь.

Як зазначає, Слатвінська Л. А.. «надзвичайно актуальною є підготовка технічної інфраструктури та працівників туристичних фірм, готелів, ресторанів, турбаз і відпочинково-рекреаційних зон до прийому нової категорії споживачів. Задовольнити туристичні потреби даної категорії населення не просто. Самостійно подолати ці

труднощі не в змозі ні туристичні фірми, ні готелі, ні екскурсоводи. Ідею доступності та підходи до її реалізації слід пропагувати комплексно. Лише у такому разі туристи з інвалідністю матимуть змогу подорожувати. Розвиток туризму для осіб з інклюзією, розробка туристичних програм з урахуванням доступності створюють рівні можливості для реалізації права на відпочинок кожної людини» [3].

Організація інклюзивного туризму вимагає інвестицій для створення та адаптації туристичної інфраструктури, надання відповідних туристичних послуг та підготовки кваліфікованих спеціалістів, які можуть працювати з особами з обмеженими можливостями. Отже, ми вважаємо необхідним створити на регіональному рівні "Програму розвитку інклюзивного туризму в Закарпатті". Ця програма створить основу для приваблення державних коштів для розвитку інфраструктури, запуску проєктів державно-приватного партнерства та міжнародного співробітництва. Оскільки інклюзія має великий пріоритет в Європейському Союзі, це також надасть можливість залучати додаткові фінансові ресурси через гранти та європейські програми. З огляду на потенційний попит, ця галузь є перспективною з економічної точки зору, відкриваючи можливості для державного фінансування туристичних поїздок для певних категорій громадян.

Список використаних джерел

1. Пояснювальна записка до проєкту Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму». – URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/GH3AN00A.html
2. Чайка С. Європейські практики інклюзивного туризму: досвід для України. *Вісник Львівського університету*. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Випуск 43, с. 189–196
3. Слатвінська Л.А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. DOI: 10.32702/2307-2156-2020.5.59

Олександр ДІДОВИЧ

здобувач освітнього ступеня «доктор філософії»

Мукачівський державний університет

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Для економічного розвитку Закарпатської області туристично-рекреаційна сфера є однією з традиційних і стратегічно важливих. Початок широкомасштабної військової агресії російської федерації в Україну показав вразливість туристично-рекреаційна сфера стосовно безпекових чинників, зокрема воєнних.

До початку широкомасштабної російської військової агресії туристично-рекреаційна сфера Закарпатської області розглядалася як одна з пріоритетних сфер економічного розвитку. Пріоритетність її розвитку зумовлена різноманітністю природного та історико-культурного потенціалу, географічними особливостями території, зростаючим попитом на курортні послуги, популярністю закладів у відпочиваючих, розвитком інфраструктури. У Регіональній стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років розвиток туристичної та оздоровчої сфери включено до переліку операційних цілей «Прискорення досягнення конкурентоспроможності та інноваційності регіональної економіки».

Широкомасштабна військова агресія росії проти України суттєво вплинула на розвиток туристично-рекреаційної сфери Закарпатської області. Інститутом регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України, в умовах обмеженого

доступу до статистичної інформації встановлених на період дії воєнного стану, проведено опитування власників засобів розміщування щодо впливу війни на кількість відвідувачів.

За наявними даними та матеріалами інтернет-порталів і рекламних оголошень, у Закарпатській області нараховувалося 511 туристично-рекреаційних засобів розміщування, з них: 23 санаторно-оздоровчі, 126 – рекреаційних, 362 – туристичні [1]. Було опитано 18 респондентів, з них сім власників готелів, троє власників баз відпочинку, вісім власників інших закладів розміщення (котеджів, вілл, садиб).

Як показало опитування, у всіх закладах готельного господарства відбулося зменшення кількості обслужених, яке у середньому скоротилося на 50%. Усі заклади з першого дня війни приймали вимушено переміщених осіб, частка яких у березні-квітні становила понад 80%.

Власники опитаних баз відпочинку в перші місяці повномасштабного вторгнення 100% місць надавали внутрішньо переміщеним особам, і лише в одному закладі кількість обслужених зменшилася на 70%. Разом з тим, оздоровчо-реабілітаційні послуги вказані заклади не надавали.

Щодо результатів опитування власників інших туристично-відпочинкових закладів, вони є наступними: один із заклад – заповнений 100%, у двох закладах кількість обслужених зменшилася на 10-15%, в одному – наполовину, у трьох – на 80-90%. Усі заклади приймали вимушено переміщених осіб, частка яких у лютому-квітні досягала 100%, у двох – 30-40%, в одному – 10%. У літній період кількість їх зменшувалася та станом на вересень 2022 р. вимушено переміщених осіб у засобах цієї категорії розміщування не було. Оздоровчо-реабілітаційні послуги не надавалися [2].

Початок широкомасштабної військової агресії росії проти України перевів туристично-рекреаційну сферу Закарпатської області в режим діяльності, зумовлений обставинами воєнного стану та характером воєнних дій. Заклади розміщення області забезпечували прийом вимушено переміщених осіб, частка яких у період з кінця лютого та до квітня становила 100% усіх розміщуваних, а потім зменшувалась через повернення значної частини ВПО до місць постійного проживання. Санаторно-курортні заклади області забезпечували 100% прийом вимушено переміщених осіб. Незважаючи на високу безпечність Закарпатська область втратив увесь потік іноземних туристів.

Отже, широкомасштабна військова агресія росії проти України, спричинила зменшення відпочиваючих у закладах туристично-рекреаційної сфери та негативно відобразилася на соціально-економічному розвитку економіки Закарпатської області. Втрати понесли підприємства та бюджети територіальних громад області в яких розміщені відповідні установи. До завершення воєнних дій не слід очікувати подолання кризового стану в туристично-рекреаційній сфері області. Якщо санаторно-курортні заклади можуть прийняти на лікування і реабілітацію постраждалих внаслідок бойових дій, а частина готельних закладів надаватиме послуги з проживання працівникам релокованих підприємств і установ, то в більшості інших закладах туристично-відпочинкового профілю може очікуватися значне зменшення кількості обслужених відпочиваючих.

Після повернення до мирного стану рекреаційно-туристична сфера Закарпатської області може відновлюватися швидкими темпами та залишатиметься важливою структурною складовою економіки.

Список використаних джерел

1. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років. Закарпатська обласна військова адміністрація: сайт. 2021.

2. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери регіонів України: науково-аналітична записка / П. В. Жук, Ф. Я. Кіпач, І. А. Колодійчук, Ю. І. Стадницький, І. М. Куліш, Ю. І. Башинська, О. В. Григоренко; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2023. 34 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20230001>.

Психолого-педагогічні аспекти підготовки фахівців у сфері послуг

Kateryna DZHUNKOVSKA,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of International Management Department
State University of Trade and Economics, Ukraine

FORMATION OF SOFT SKILLS OF A SPECIALIST IN THE SERVICE SECTOR

Currently there are ongoing discussions among scientists about the skills of future specialists, which enable their effective professional activity, regardless of the acquired specialty, and contribute to increasing competitiveness in the labor market. Researchers and employers unanimously affirm the need for the formation and development of soft skills of higher education graduates as an inseparable component of their professional training and a guarantee of successful employment and career growth. That is why the issue of the formation of soft skills of higher education graduates should be a priority among the main issues of educational process of a modern institution of higher education [1].

Soft skills are understood as social skills that are not associated with specific professions. Soft skills are a set of non-specialized, super-professional skills that are responsible for successful participation in the work process, high productivity and, unlike specialized skills, are not related to a specific sphere. These skills are related to the personal qualities of a particular person [2]. They are necessary for successful functioning in society in general and are universal for all professions, but they are especially relevant for the service sector.

The modern approach to the accreditation of educational programs, which is implemented and implemented within the activities of the National Agency for Quality Assurance of Higher Education [3], also pays considerable attention to the ability of students to acquire soft skills, disciplines, and the methods and forms of education used for this, their effectiveness. In particular, in accordance with the Regulation on the accreditation of educational programs, according to which the training of higher education students is carried out, an analysis of the extent to which the educational program provides for the acquisition of soft skills by the students of higher education, corresponding to its stated goals, is provided.

The expediency of formation on the development of soft skills is determined by social demand and objective societal needs for specialists who possess developed soft skills. At the institutional level of higher education institutions, it is advisable to implement policies and procedures for the end-to-end formation of soft skills both within certain educational components and in extracurricular work.

The construction of the “knowledge society”, the introduction of the paradigm of continuous education and the assurance of the quality of higher education led to the fact that learning and acquiring new competencies have become an integral part of the life of members of society. Therefore, soft skills, namely: sociability / communication skills, cognitive flexibility / adaptability, the ability to work in a team, leadership, the ability to resolve conflicts, creativity critical thinking, general literacy, organization, initiative, responsibility, perseverance, ability to take responsibility / ability to make decisions, ability to work in critical conditions / stress resistance, self-learning and self-development, self-management, emotional intelligence and emotion management, etc. are becoming of special importance in the personal development and professional activity of graduates of higher education institutions [1].

Considering the above, a modern young specialist - a graduate of a higher education institution, to ensure his own competitiveness on the labor market and success in professional

and social life, must not only be a professional in his own business, but also possess a certain set of soft skills. And the wider the spectrum of these soft skills and the level of mastery of them, the higher the graduate's potential for adaptation in the profession and the modern world and building a successful professional career and personal and social fulfillment.

References

1. Кірдан О. і Кірдан, О. Формування soft skills здобувачів вищої освіти в освітньому процесі закладу вищої освіти. 2022. *Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи*. 2(6) (Січ 2022), 152–160. DOI: [https://doi.org/10.31499/2706-6258.2\(6\).2021.248144](https://doi.org/10.31499/2706-6258.2(6).2021.248144).
2. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/> (дата звернення: 13.07.2023).
3. Акредитаційні справи. Офіційний сайт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. URL: <https://public.naq.gov.ua/> (дата звернення: 14.07.2023).

Оксана ФЕЄР

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Світлана МИКУЛАНІНЕЦЬ
к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Мукачівський державний університет, Україна

ФОРМУВАННЯ SOFT SKILLS ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Сучасні вимоги ринку праці спрямовані на те, щоб забезпечити галузі фахівцями, які здатні ефективно працювати і забезпечувати успіх. Галузь туризму передбачає, що фахівці в процесі своєї роботи мають оптимально використовувати hard skills і soft skills. Hard skills або жорсткі навички – це вміння та знання, необхідні для певної посади або це навички, які використовуються в роботі для вирішення робочих завдань. Soft skills або м'які навички – це ситуативні вміння, знання, риси характеру, які можуть застосовуватись в будь-якій роботі.

За версією LinkedIn (американська соцмережі для ділового спілкування, пошуку роботи) у 2023 році 10 найпопулярнішими навичками є: менеджмент, комунікація, обслуговування клієнтів, лідерство, продажі, управління проектами, дослідження, аналітичні навички, маркетинг, командна робота [1].

Для професій сфери туризму провідну позицію займають саме soft skills, оскільки від вміння комунікувати, слухати, розмовляти чути клієнта на 90 % залежить загальний успіх.

До найзатребуваніших soft skills належать вміння працювати в команді; критичне мислення; лідерство; креативність; вміння дотримуватися часу; відповідальність та дисциплінованість. Проте це є загальні, базові навички. Важливо пам'ятати, що важливими soft skills є також чесність, пунктуальність, надійність і безвідмовність, увага до деталей, організаційні навички, комунікація, вміння вирішувати конфлікти, аналітичний, дотримання трудової етики, адаптація до ситуації тощо. Дані навички не можна попередньо вивчити, їх опанування базується на досвіді роботи і бажання постійно навчатись. Дані навички дуже сильно цінують роботодавці при наймі працівника на ту чи іншу посаду. Саме тому при підготовці фахівців для туристичного ринку важливим є розуміння формування і розвиток soft skills, оскільки

все більше роботодавців по всьому світу починають шукати кандидатів з упором саме на soft skills, хоча hard skills завжди залишаються базовою вимогою прийому на роботу.

Список використаних джерел

1. Hard skills і Soft skills: як розвинути важливі навички для влаштування на роботу. URL: genius.space/lab/hard-skills-ta-soft-skills-yak-rozvinuti-vazhlivi-navichki-dlya-vlashtuvannya-na-ru

Оксана ФЕЄР

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
управління економічними процесами та туризму,
Мукачівський державний університет, Україна

ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Роль туризму у економіці країн світу за останні роки суттєво змінилась. Сьогодні туризм розглядають як галузь економіки, яка найбільш динамічно розвивається в структурі світового господарства. Туризм сприяє розвитку і прогресу господарської діяльності багатьох країн і окремих регіонів та сприяє підвищенню їхнього соціально-економічного рівня, оскільки, чимало світових економічних регіонів ставлять внутрішній туризм на провідне місце по прибутковості.

Сьогодні є актуальними програми підготовки майбутніх фахівців туризму, здатних до ефективної роботи в полікультурному середовищі на основі міжкультурної взаємодії, що вимагає високого рівня компетентності у вирішенні проблемних ситуацій різного змісту [1].

Психологічна складова підготовки фахівців для сфери туризму є вкрай важливою, оскільки при взаємодії з клієнтами важливим є їх зрозуміти та взаємодіяти. Фахівці повинні мати навички емоційного інтелекту, спілкування та міжособистісних відносин, щоб ефективно вирішувати проблеми та задовольняти потреби клієнтів. Крім того, розуміння психологічних аспектів поведінки та мотивації туристів може допомогти фахівцям створити більш персоналізовані та задоволені туристичні пропозиції. Отже, зараз на ринку існує попит на фахівців з високим рівнем як професійної так і психологічної підготовки що забезпечує успішну взаємодію із суб'єктами туристського бізнесу. Відповідно при підготовці освітніх програм значна увага має приділятися психології туризму та психологічним вимогам для майбутніх фахівців у сфері туризму.

Узагальнивши наявні дослідження, сформовано перелік основних якостей, якими повинні володіти фахівців туризму, які забезпечують психологічну готовність до професійної діяльності, а саме цілеспрямованість, відповідальність, ввічливість, комунікабельність, полікультурні та міжкультурні комунікації, самовладання і витримка, стресостійкість, наполегливість, ініціативність, рішучість, самокритичність, здатність до саморозвитку та самовдосконалення.

Оволодіння цими якостями дасть можливість майбутнім фахівцям вміло та якісно працювати у сфері туризму, зменшать кількість стресових ситуацій, і цілому позитивно впливатимуть на взаємодію з клієнтами і відповідатимуть новим умовам ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Жарікова С., Угоднікова О., Влащенко Н. Особливості орієнтацій у важких ситуаціях менеджерів туристичного бізнесу на різних етапах професіогенезу. *Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*. 2022, № 4 (7). С.151-157.

Наукове електронне видання

**СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТУРИЗМ,
РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ**

Збірник тез II Всеукраїнської
науково-практичної інтернет-конференції

29-30 вересня 2023 року

Головний редактор:	<i>ЩЕРБАН Тетяна Дмитрівна</i>
Відповідальний за випуск:	<i>ГОБЛИК-МАРКОВИЧ Надія Михайлівна</i>
Технічний редактор:	<i>КАМПОВ Надія Семенівна</i>

Формат 60*84/16
Гарнітура Times New Roman
Ум. друк. арк. 6,4

Адреса видавництва:
Мукачівський державний університет,
вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево, Закарпатська обл., 89600
тел./факс: (03131) 2-11-09. E-mail: rvc@mail.msu.edu.ua